

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:

Índex

1. Introducció.....	3
2. Marc Teòric	7
2.1. Què és l'humor.....	7
2.2. La necessitat de l'humor periodístic	7
3. Origen: una retrospectiva de les revistes satíriques i humorístiques fetes a Catalunya.....	10
3.1. Humor i llibertat d'expressió	14
4. Projecte.....	18
4.1. Què es fa al món? Exemples de propostes a Catalunya, Espanya i la resta de països 20	
4.1.1. Parlem de política: el cas de NTMEP.....	21
4.1.2. Creadors de continguts pel món digital: El Chigüire Bipolar	24
4.1.3. Un cas sonat (i d'èxit) al món de l'esport: La Sotana	25
4.2. La importància de crear una marca.....	27
4.3. Estudi de mercat.....	28
4.4. Tracalunya, un projecte per explotar	32
4.4.1. Notícies.....	33
4.4.2. Vinyetes.....	34
4.4.3. Vídeos.....	35
4.4.4. Mems	36
4.5. Una clara aposta pel català.....	37
4.6. Recursos humans	38
4.7. Pla financer	40
4.8. Captar l'atenció de l'audiència	42

5. Conclusions	44
6. Bibliografia	45
6.1. Llibres	45
6.2. Altres adreces d'interès	45
6.3. Webgrafia.....	47
7. Anexos	49

Taula 1: Empleats i sous i salaris bruts anuals, creació pròpia.....	39
--	----

Il·lustració 1: Organigrama, creació pròpia.....	40
--	----

1. Introducció

Els autors del llibre "*La risa periodística*" expliquen que l'essència de l'humor periodístic és "informar y opinar del devenir noticioso mediante un lenguaje ingenioso, cómico, provocador, irónico, satírico o sarcástico" (Bordería, Martínez, Gómez, 2010, p.9). A Catalunya hem tingut molts exemples d'humor periodístic des de l'aparició dels mitjans de masses. Les primeres a iniciar aquesta tradició van ser les publicacions satíriques, que van marcar tendència des de l'últim terç del segle XIX fins al final de la Guerra Civil. Capçaleres com La Campana de Gràcia, Cu-Cut, L'Esquella de la Torratxa o El Be Negre van ser algunes de les revistes i diaris que, en una època en què l'analfabetisme era una plaga entre la classe obrera, van servir per informar i, a la vegada, criticar i riure's dels governants i les classes dominants més benestants, com l'aristocràcia, la burgesia o l'Església. Durant la seva història, gairebé totes aquestes publicacions van haver d'enfrontar-se a la censura governativa i se les van haver d'empescar de tots colors per intentar burlar-la.

Tot i que el pas del temps va fer que algunes anessin desapareixent en favor d'altres de més noves, l'estocada final que va acabar amb totes les capçaleres va ser la fi de la Guerra Civil i el triomf del bàndol franquista. La censura que va imposar la dictadura va ser fèrria i, durant els primers anys, no va permetre cap mena de publicació que no estigués absolutament alineada amb les tesis del règim. Però al tardofranquisme, i per intentar donar una pàtina d'aperturisme, la Llei de Premsa de Fraga va obrir una petita escletxa i, sobretot a Barcelona, molts ho van aprofitar per intentar recuperar el terreny perdut per l'humor i la sàtira. A la capital catalana van néixer revistes com Barrabás, El Papus, Por Favor o El Jueves, algunes de les quals van arribar a tenir molt d'èxit i d'altres han aconseguit sobreviure fins a l'actualitat. A banda, la sàtira també va tenir un gran protagonisme en el món de la música, bàsicament gràcies a les cançons del grup canetenc La Trinca. El trio maresmenc va saber portar al terreny musical la sàtira que dibuixants i periodistes de dècades anteriors havien plasmat a les vinyetes, a les caricatures i als articles.

Tant La Trinca com la majoria de revistes, totes elles editades en castellà, van anar desapareixent progressivament durant la dècada dels vuitanta. El creixement de la ràdio i de la televisió va fer que aquest tipus de continguts es traslladessin a aquests mitjans, provocant la pèrdua d'influència del paper. En aquests mitjans, es poden destacar programes com Força Barça, Alguna pregunta més?, El Terrat, Minoria Absoluta o La Competència, que més tard o més d'hora, s'han acabat convertint en programes de televisió com Força Barça, APM?, Set de Nit, 7 de Notícies, Crackòvia, Polònia o Està Passant. Seguint diferents tècniques i formats, aquestes propostes han adaptat els seus continguts radiofònics a la televisió. Alguns han optat per la imitació i la caracterització, d'altres pels gags i, en el cas de 7 de Notícies, directament per la paròdia d'un telenotícies.

Aquest tipus de propostes, ens porten fins a l'actualitat, on ja podem trobar projectes que neixen directament a internet, com per exemple El Mundo Today. També creat a Barcelona però, com en el cas del Jueves també fet en llengua castellana, aquest projecte és una paròdia exacta d'un diari digital. L'aparença de la seva web i el format escollit a l'hora de crear i presentar els continguts a l'audiència és exactament igual que la de qualsevol altre mitjà de premsa informativa digital. Però, sigui per incrementar els seus guanys, sigui per diversificar l'audiència, els impulsors de Mundo Today han portat el seu format més enllà del món digital creant seccions i programes de ràdio o protagonitzant paròdies, com la que actualment es pot veure al programa APM? de TV3, on copien el format d'un telenotícies però explicant notícies falses, tal com fan a la pàgina web.

I aquí és on trobem la qüestió principal a l'hora d'intentar arrencar un projecte en un mitjà de comunicació avui en dia. Apostar per un format que s'adapti als mitjans tradicionals o trobar la via per néixer, directament, en el món digital. No és una qüestió banal, sobretot si es tenen en compte les conclusions del Digital News Report publicades recentment. Aquest informe, elaborat pel Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universitat d'Oxford, un 64% dels espanyols de totes les edats han utilitzat el mòbil per informar-se durant el 2018.

Tot i que les dades d'audiència encara donen un paper predominant a la televisió, durant els darrers dos anys aquest mitjà ha patit un fort retrocés pel que fa a l'audiència. Això confirma que la societat opta, cada vegada més, per informar-se, però també entretenir-se, a través del seu smartphone. Així doncs, televisió i internet són dos mons que, de moment, s'han d'entendre i conviure.

Per això, l'objectiu d'aquest projecte és crear continguts multiplataforma d'humor i sàtira política en català. La intenció és crear un projecte essencialment digital i que, per tant, aprofiti totes les possibilitats que actualment ofereix internet. Això vol dir no només fer contingut per ser llegit, sinó crear vídeos per ser mirats, podcasts per ser escoltats i traslladar a la xarxa les vinyetes. Però a més, la idea és aconseguir la monetització suficient d'aquest contingut per tal que el projecte sigui viable econòmicament.

Per dur a terme aquest projecte, primer de tot he investigat quina és l'oferta d'humor polític que hi ha actualment per l'audiència catalana en català. També he analitzat què es fa en llengua castellana, sigui des de Catalunya o des de la resta de l'Estat. A més, he investigat quines propostes similars a aquest projecte es fan en altres països i amb altres llengües, per tal de conèixer quin tipus de mitjans i productes funcionen, com aconsegueixen finançar-se per tal de ser viables i quina inspiració se'n pot treure per tal d'aplicar-la en aquest projecte.

Personalment, hi ha tres motius que m'empenyen a posar en marxa aquest projecte. Primer de tot, els meus gustos. Des de ben petit m'ha interessat la política. Sempre he seguit l'actualitat, llegint diaris, escoltant la ràdio i mirant telenotícies. Per altra banda, també m'ha fascinat el món de l'humor, ja fossin les paròdies i imitacions de polítics i personatges de l'actualitat o bé veient sèries i monòlegs. Treballar combinant aquests dos sectors seria com un somni fet realitat.

També crec que impulsar un projecte propi com aquest és una oportunitat per treballar sense dependre de ningú més enllà de l'audiència, sense estar lligat als grups de comunicació que actualment dominen el mercat i que, malauradament, sovint fan prevaldre els interessos dels seus propietaris o dels seus anunciant per sobre de la seva funció social envers la societat.

Finalment, aquest projecte permet entroncar amb la tradició de la premsa satírica i humorística catalana, amb les publicacions que van triomfar durant els anys trenta del segle passat i que van marcar el camí d'una manera de fer periodisme i humor en la nostra llengua. En un primer moment, pres pel romanticisme de les publicacions en paper, la intenció era fer un setmanari satíric en format diari o revista. Però fent aquest projecte multiplataforma, la idea pren una altra dimensió, ja que s'adapta a la manera de consumir que cada vegada va guanyant més audiència i, a més, aprofita totes les possibilitats que les plataformes digitals ofereixen a l'hora de crear continguts.

2. Marc Teòric

2.1. Què és l'humor

Al llibre 'La Risa Caníbal' (2016), Andrés Barba explica que la primera comunitat es va conformar el primer cop que dues persones se'n van riure d'una tercera perquè s'acabava d'entrebanar. En aquest assaig sobre el fet de riure, l'humor i el que suposa aquesta acció en la humanitat, l'autor reconeix que centenars d'autors han parlat sobre aquest fenomen i que gairebé tots els filòsofs i pensadors de la humanitat han dedicat, encara que sigui breument, un espai per debatre l'origen i la funció d'aquesta capacitat, sobretot envers la societat. I no són els únics que han intentat buscar una explicació. S'ha de reconèixer que diferents científics i experts en el món animal han intentat descobrir si alguna altra espècie de la terra, a banda de la humana, també riu o si, fins i tot, han pogut desenvolupar alguna cosa similar al sentit de l'humor, tal com l'entenem nosaltres.

Amb aquesta breu introducció no pretenc desllorigar alguns dels entrellats més complicats de la humanitat, i encara menys si els principals pensadors i filòsofs de la història no han aconseguit posar-se d'acord ni arribar a una conclusió definitiva. Simplement serveix per indicar la importància que té l'humor en la nostra societat actual i el paper que desenvolupa, sobretot quan es fa sàtira i paròdia de la política.

2.2. La necessitat de l'humor periodístic

“A través de la parodia se puede llegar a establecer una relación con la realidad más cabal que en una aproximación supuestamente seria (y evidentemente tendenciosa)” (Barba, 2016, p. 116) Així de contundent es mostra Andrés Barba al seu llibre a l'hora de parlar sobre l'humor i sobre la capacitat que té l'humorista de retratar el món, de posar-lo davant del mirall i de mostrar-lo tal com és, amb les seves virtuts però, sobretot amb els seus defectes.

Barba (2016) assegura que “hasta bien entrada la era moderna, una de la funciones políticas de la parodia era precisamente la legitimación del objeto burlado y su defensa” (p. 19) però, en canvi, Borderia et al. (2010) consideren que l’humor periodístic neix amb la premsa moderna, a partir del segle XVIII. I el que és més important, que no es tracta de fer humor per humor, sinó que l’humor que es fa als mitjans de comunicació, el que ells defineixen com a ‘risa periodística’, té un discurs mediàtic i fa una acció social. (p. 9)

Per ells, fer aquest tipus d’humor és “una manera inteligente de decir –e influir– con dibujos, textos o escenificaciones aquello que los actores sociales disimulan u ocultan escudándose en los indicios no probados o que los protagonistas políticos a menudo niegan pese a ciertas evidencias, incluso cuando los sorprenden *in fraganti*.” (Borderia et al. 2010. p. 9) I és que aquesta és una de les funcions claus de l’humor polític. Els humoristes que es dediquen a fer humor amb l’actualitat, amb les notícies, una de les tasques més importants que fan és fiscalitzar la feina dels polítics. A través de l’humor, tenen més eines que els periodistes per demostrar si els representants públics diuen la veritat o menteixen, els poden fer caure en les seves pròpies contradiccions i poden demostrar els seus girs populistes i demagogs analitzant i despullant els seus discursos.

Al seu llibre, Barba (2016) posa l’exemple del número que la revista satírica estatunidenca ‘The Onion’ va publicar després dels atemptats de l’11-S a les Torres Bessones de Nova York. Durant dues setmanes, el país va estar en estat catatònic, incapaç de fer cap mena de contingut humorístic, ni humor blanc. Semblava talment com si al país s’hagués prohibit riure. Qui va trencar això va ser aquesta revista, amb l’edició publicada el 26 de setembre, que va aparèixer amb aquest titular a la portada:

“«Bush padre pide disculpas a su hijo por subvencionar a Bin Laden en los ochenta», rezaba la primera noticia, y en el subtítulo se añadían las declaraciones: «Lo siento, hijo, en aquella época los llamábamos “los

soldados de la libertad”». Gracias a esta parodia se mencionó por primera vez en la prensa norteamericana (en la extranjera se había hecho, como es lógico, desde el primer momento) el asunto de las responsabilidades políticas.” (p. 117)

Així doncs, no va ser fins que va aparèixer una revista satírica que el país es va enfrontar a les responsabilitats polítiques que un dels pitjors atemptats que ha viscut els Estats Units va fer emergir. I és que, com rebla el mateix Barba (2016) al seu mateix llibre, “una de las condiciones más fascinantes de la sátira es que nos pone en compromiso frente a nosotros mismos. Cuanto más nos ofendemos, más demostramos haber creído en nuestro interior que había verdaderos motivos para la sátira.” (p. 28)

Aquest exemple tan contundent, demostra quin paper juga l’humor periodístic en les democràcies actuals. Sense humor periodístic, hi ha menys democràcia i, per tant, menys llibertat.

3. Origen: una retrospectiva de les revistes satíriques i humorístiques fetes a Catalunya

A Catalunya, la tradició de les revistes satíriques es pot emmarcar en tres èpoques diferents. Com explica el llibre “L’Esquella de la Torratxa. 60 anys d’història catalana (1879 – 1939)”, la primera comença el 1870 amb el naixement de La Campana de Gràcia: “Aquesta publicació, de tendència progressista, pro republicana, escrita en gran part en català, canviarà varies vegades de format durant la seva existència, utilitzant en algunes èpoques les dues tintes” (Capdevila, Guillamet, Barjau, Cadena, Farré, McGlade, Oliva, Oliva, Pinyol, Riera, Roig, Solà, Serra, Soldevilla, Rossich, 2013, p. 17). Germana d’aquesta publicació era L’Esquella de la Torratxa, que nasqué el 1879 i va deixar-se de publicar a les acaballes de la Guerra Civil, el 1939. Aquestes publicacions van ser unes autèntiques pioneres de la premsa satírica a Catalunya i en català, tot i que, durant molts anys, utilitzant la llengua parlada anterior a la normativa de Pompeu Fabra. Com explica Jaume Guillamet (2013) al mateix llibre:

“En el darrer terç del segle XIX, La Campana i L’Esquella obren l’espai d’una premsa popular que es val del llenguatge de l’humor escrit i dibuixat per introduir setmanalment la massa obrera i menestral que encara no llegeix diaris en el batec de l’actualitat. Són periòdics republicans federals i anticlericals que es llegeixen en veu alta als tallers i a les tavernes.” (p. 7).

Ambdues publicacions van gaudir de gran èxit entre els lectors catalans i van convertir-se en puntals de la premsa catalana i en català. Primer com a “periòdic que fa passar la informació i la crítica amb humor i dibuixos” i després com a “publicació satírica per a lectors que ja han llegit el diari” com explica Guillamet (2013, p. 8).

El 1902 apareix el Cu-cut!, el gran competidor d'aquestes dues capçaleres. Neix a recer de la Lliga regionalista, més catalanista que els dos setmanaris anteriors, però també més escorat a la dreta. “L’aparició de Cu-Cut! revoluciona el panorama de la premsa satírica catalana. Per una banda, esperona l’edició de noves revistes i, per l’altra, força L’Esquella i La Campana a treure’s la son de les orelles i modernitzar-se” explica Jaume Capdevila al mateix llibre (Capdevila, 2013, p. 38) Les tres revistes satiritzen, bàsicament, l’exèrcit espanyol i les seves campanyes poc exitoses a les diferents colònies, la monarquia dels Borbons, fins on la censura i el govern ho permetien, els partits dinàstics que governaven alternativament gràcies al caciquisme i les tupinades i els diferents alcaldes que va tenir la ciutat de Barcelona. Aquesta primera etapa, cabdal per explicar la tradició de la premsa satírica i humorística de Catalunya, també va tenir altres publicacions com per exemple, Papitu, Xut! i En Patufet. (Gillaumet, 2013, p. 8).

La segona etapa de les publicacions satíriques catalanes arriba amb la proclamació de la Segona República a Espanya. Tot i que L’Esquella de la Torratxa es continua publicant fins al 1939, el setmanari comença a entrar en declivi arran d’una paradoxa curiosa. Com explica Jaume Capdevila: “per primera vegada ja no es troba a l’oposició sinó al costat dels que manen” (Capdevila, 2013, p. 48). Ja que la república, allò que durant tota la seva existència havia defensat i abanderat, es converteix en realitat. “Fins i tot, alguns dels redactors de L’Esquella tenen càrrecs de responsabilitat en el nou govern republicà. Això fa que desaparegui l’esperit crític amb el poder.” (Capdevila, 2013, p. 48). Davant d’aquesta situació, molts lectors deixen de llegir-la i busquen una publicació que els hi ofereixi el mateix que aquesta havia fet durant els anys de La Restauració. I la troben.

Neix El Be Negre (1931-1936). La seva vida va ser breu i se circumscriu als anys de la II República, convulsos tant en l’aspecte polític com en el social. Sota la direcció de Josep Maria Planes, Capdevila explica que els seus col·laboradors són joves i pròxims a Acció Catalana. També diu que són crítics tant amb les dretes com amb les esquerres, és a dir, amb tothom, perquè ideològicament estan

en l'espai que apareix entre els monàrquics, els antics carlins i la Lliga, des del costat més conservador, i Esquerra Republicana, socialistes, comunistes i anarquistes, des del sector més progressista. A més, aposta per un estil fresc i innovador perquè trenca amb el model del Cu-Cut! i es fixa en una publicació moderna i europea com és el setmanari francès Le Canard Enchaîné. La seva mordacitat irreverent i el fet que, igual que havien fet les altres dues publicacions històricament, es rigui de tothom, inclòs el govern de torn, va provocar que el públic la convertís en el seu mitjà satíric de capçalera i desbanqués els dos setmanaris fins aleshores dominadors del quiosc. (Capdevila, 2013, p. 49).

Un cop s'acaba la Guerra Civil i comença la dictadura franquista, hi ha un lapse de temps de trenta anys entre la segona i la tercera etapa. La duresa de la postguerra i la fèrria censura i control dels mitjans per part del règim feixista fan gairebé impossible que apareguin publicacions satíriques. La prohibició total i absoluta del català fan que un mitjà en la nostra llengua sigui, directament, una utopia.

Però a inicis de la dècada dels setanta, amb el dictador encara viu però amb el règim agonitzant, comencen a aparèixer noves propostes. Moltes d'elles neixen a Barcelona però totes es fan en castellà. Joaquim Roglan en fa un exhaustiu estudi i anàlisi a *Revistes d'humor a Catalunya, 1972 – 1992*.

Algunes de les publicacions mítiques de l'època són Barrabás, Por Favor, Mata Ratos o l'intent sense èxit de fer renéixer El Be Negre. Com ja hem dit, les tres primeres, que neixen abans de 1975, són en castellà i pensades per al públic de tot l'Estat. El cas de El Be Negre, apareguda el 1979, és diferent, perquè neix amb la voluntat de recuperar l'esperit del seu antecessor de la República, però no ho aconsegueix i acaba desapareixent de nou després de publicar mitja dotzena de números.

Però d'aquella època, si queden dos noms emblemàtics, són El Papus i El Jueves. El Papus és la primera a aparèixer, el 1973. Roglan diu que “representa una inflexió en les revistes d'humor. És la primera revista que abandona el costumisme i la sàtira de costums per endinsar-se en els camins de la política en una època en què no es podia fer política.” (Roglan, 1992, p. 13).

El Jueves ja va néixer després de la mort de Franco, el 1977. Roglan comenta que es va tractar d'un fenomen únic i explica que era un híbrid de Por Favor i El Papus. La nova revista va fitxar les firmes més emblemàtiques d'aquesta segona, amb la qual tindria una dura competència que duraria 10 anys, fins que El Papus va perdre la partida i va desaparèixer el 1987. (Roglan, 1992, p. 18).

El Papus per tot el que va representar, per les barreres que va fer caure i per l'humor irreverent i sense filtres que professava, i El Jueves per ser l'única supervivent d'una època tan prolífica, mostra de la qualitat dels seus continguts i dels que hi han treballat, són dos referents i models a seguir per tots els que han vingut després.

Però aquests dos casos també demostren que el paper cabdal que va tenir el català en la premsa satírica a Catalunya abans de la Guerra Civil i la dictadura no s'ha tornat a produir després de la recuperació de la democràcia, ja que tant El Papus com El Jueves, tot i estar fetes a Barcelona i per molts autors, periodistes i dibuixants catalans, es publicaven en castellà i per al públic de tot l'Estat.

Així doncs, encara està pendent que algú agafi el testimoni de premsa com L'Esquella o El Be Negre.

3.1. Humor i llibertat d'expressió

Un important element a destacar és que la gran majoria de les revistes que hem estat comentant van patir casos de censura en diferents articles i vinyetes. També hi va haver multes i judicis, segrestos d'alguns números i suspensions de la capçalera. Les diferents situacions patides per cada publicació s'han d'emmarcar en el seu context històric. No és el mateix els casos de censura que patien L'Esquella de la Torratxa o el Cu-Cut! durant la Restauració borbònica o la dictadura de Primo de Rivera, que les retallades dels articles i els continguts imposades pels diferents governs de la República o els judicis i els segrestos dels tribunals de les acaballes del franquisme. També mereixen una menció especial els darrers casos en plena democràcia.

Sí que podem detectar com una tònica general o un lligam entre totes les èpoques és la voluntat del poder polític de controlar allò que publiquen les capçaleres dedicades a l'humor i la sàtira. És igual de quina època estiguem parlant, ja pot ser la monarquia com la república, la dictadura o la democràcia actual. Utilitzant diferents mètodes, sempre acaben tenint un mateix objectiu.

Dos dels casos més destacables es van donar el 1905 i el 1977. El primer, el 1905, va ser l'assalt protagonitzat per un escamot de militars de l'exèrcit espanyol que, una nit, va entrar a la redacció del Cu-Cut! i en va destrossar tot el mobiliari i l'impremta. L'atac va venir motivat per una sèrie de caricatures que es van publicar sobre els diferents fracassos militars, tant a Cuba com, sobretot, a les campanyes del Marroc.

El segon cas, el més greu, correspon a l'atemptat que va patir la redacció de la revista El Papus, on va morir Joan Peñalver, porter de l'edifici situat a la plaça Castella de Barcelona. Un grup feixista denominat Triple A va enviar un paquet bomba a l'edifici, provocant 17 ferits i greus destrosses a la redacció. Era el 1977 i, per tant, el dictador ja havia mort, però tots els afectes al règim no acabaven d'assumir la fi de la dictadura i ho va acabar pagant una revista

satírica. Els feixistes no van suportar que, setmana rere setmana, la publicació destrossés humorísticament el seu ideari i els seus referents. Per exemple, en una de les portades més celebrades, s'hi poden veure dos homes vells, disfressats amb el vestuari de la Falange i fent la salutació feixista. El text feia mofa de l'envelliment dels més fidels al règim i de com de caducada estava la ideologia franquista.

Tot i els casos viscuts recentment, avui en dia no patim la repressió d'èpoques passades. Però ara mateix, l'Estat espanyol no passa el millor moment pel que fa a llibertat d'expressió. Els darrers casos que han afectat la revista El Jueves ho posen en relleu. El primer es remunta al 2007, quan per ordre d'un jutge es va segrestar el número 1.573 publicat el 18 de juliol perquè en la portada hi apareixien el príncep hereu del moment, Felip, fent l'amor a la princesa Letícia. El tribunal va considerar que es tractaven d'injúries a la Corona i per això va ordenar segrestar el número, retirar-lo dels quioscos i prohibir-ne la venda. També va multar amb 3.000 euros als dos autors de la portada, els dibuixants Manel Fontdevila i Guillermo. El segon cas és més recent i no va tenir implicació de cap tribunal. L'empresa propietària de la capçalera de la revista des del 2012, el grup editorial RBA, va censurar la portada que havia de protagonitzar el número 1.932 de la revista, que s'havia de publicar el 4 de juny de 2014. El rei Joan Carles havia anunciat que abdicava i renunciava al tron d'Espanya a favor del seu fill, ara Felip VI. És per això que els dibuixants de la revista van decidir fer una portada on apareixien els dos personatges i una corona plena d'excrements que passava de pare a fill. Però per qüestions que encara no s'han aclarit, l'editor de la revista va decidir que no apareixeria aquesta portada i la va canviar. Això va suposar un gran daltabaix a la publicació i va acabar amb la sortida dels principals dibuixants que la publicació tenia en aquell moment. Alguns d'ells fins i tot havien estat directors de la revista en diferents etapes, com va ser el cas de Manel Fontdevila i Albert Monteys. En aquest cas podem veure com hi ha un canvi en les mentalitats i ja no cal aplicar la censura des de fora, perquè els grups propietaris dels mitjans de comunicació s'apliquen l'autocensura i fan prevaldre els seus interessos econòmics a la llibertat d'expressió.

Un dels altres casos sonats, aquest molt més recent, va ser el del dibuixant Miquel Ferreres. L'autor feia 21 anys que col·laborava amb una vinyeta diària per El Periódico. Però a finals del 2017 es va saber que prescindirien dels seus dibuixos. Les raons que va donar l'empresa van ser econòmiques, i és cert que el diari fa anys que té pèrdues i que el seu deute és cada vegada més insostenible. Però també és veritat que la línia editorial seguida pel mitjà cada vegada estava més allunyada del contingut dels dibuixos de Ferreres. Molts hi van voler veure censura, un acomiadament pel sentit polític dels dibuixos, però l'empresa ho va negar sempre. Així i tot, l'autor no es va poder acomiadar dels seus lectors, ja que els editors van decidir no publicar-li l'última vinyeta que havia fet. En el dibuix es podia veure una taula de dibuixant esclafada per una llosa amb el número 155 i es podia llegir una bafarada que deia: “Ui, ha anat d'un pèl!”.

Finalment, un dels episodis més recents és el que afecta La Sotana i la radiotelevisió pública de Barcelona, Betevé. El dimecres 9 de febrer de 2019, la direcció de l'empresa pública va anunciar a través de [Twitter](#) que prescindia del programa esportiu perquè s'havien fet “referències ofensives” que entraven en contradicció amb la línia editorial i els valors de Betevé “com a mitjà de comunicació públic de la ciutat”. La direcció de l'ens ho deia en referència als comentaris que, al programa d'aquell mateix dilluns, 7 de gener, havien fet sobre la participació del pilot Isidre Esteve al Dakar. Durant el programa, els diferents membres de La Sotana van fer mofa de la condició de tetraplègic d'Esteve i de les dificultats que això li provocaria per tal de competir en les condicions extremes d'un dels ral·lis més complicats i exigents del planeta. Davant d'aquests tipus de comentaris, la direcció de la radiotelevisió pública de la capital catalana va prendre la decisió de “prescindir” del programa, tot i admetre que sabien que es tractava “d'un format d'humor irreverent”.

La qüestió que va crear més polèmica va ser el fet que, just abans de les festes de Nadal, el mateix programa va fer una nadala satírica en què, versionant la lletra de la cançó tradicional ‘El petit vailet’, insultaven el president del Barça,

Josep Maria Bartomeu, i l'acusaven d'aconseguir comissions en benefici propi a través de les futures obres de l'Espai Barça, que han de servir per construir el nou estadi del F.C. Barcelona. De fet, també a través de les xarxes socials, el compte de [Twitter](#) de La Sotana va publicar, el dijous 20 de desembre, que el club havia demanat al programa i a la radiotelevisió pública barcelonina que retiressin el contingut emès aquell mateix dilluns, 17 de desembre.

A més, a la polseguera que va aixecar aquesta situació cal afegir-hi la que ja va provocar la sortida del programa de SER Catalunya, l'emissora catalana del grup Prisa, que també va estar envoltada per la polèmica. Com recull Sergi Ambudí al Nació Digital, en aquell moment la polèmica es va relacionar amb les crítiques que des del programa dirigien a Santi Nolla, director del Mundo Deportivo, el diari esportiu del Grupo Godó.

Davant de tots aquests casos de censures, convé tornar a citar a Andrés Barba (2016), que diu:

“Nuestra ofensa es el termómetro perfecto de nuestra desconfianza en la dignidad de aquello a lo que fingíamos tener respeto. No hay ultracatólico que dude más de su religión ni talibán islámico de la suya que el que se echa a la calle con pancartas por un chiste contra el Papa o pone una bomba en una revista por una caricatura del profeta Mahoma.” (pp. 28 - 29)

4. Projecte

Aquest projecte neix amb l'objectiu de crear un mitjà multiplataforma de sàtira i paròdia sobre l'actualitat en català a internet. I és que les noves tecnologies i els nous dispositius per accedir-hi ha transformat la manera d'informar-se i entretenir-se de la societat catalana actual. Davant d'aquesta obvietat, pretendre crear un projecte de comunicació d'esquena a les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies no té massa sentit. Per això, la meua proposta pretén fer tot el contrari. Aquest projecte vol aprofitar al màxim totes les eines que el format digital posa a disposició dels autors i totes les vies per arribar a l'audiència que proporcionen les xarxes.

Fa anys que diaris, ràdios i televisions, és a dir, els mitjans de comunicació tradicionals, es van adonar del potencial que ofereix el món digital i del canvi d'hàbits dels ciutadans a l'hora de consumir informació i entreteniment. Per això, des de fa temps, ofereixen els seus continguts a les seves pàgines web. Però en molts casos, l'únic que han fet és abocar a la plataforma digital els mateixos continguts que ofereixen pel servei tradicional, com poden ser les webs de notícies dels diaris, els podcasts dels programes de ràdio o els serveis de televisió a la carta.

Hi ha empreses que han fet un pas més enllà i han apostat per crear continguts pensant ja en l'audiència que accedeix pels mitjans no tradicionals. És l'exemple del grup Prisa, sobretot pel que fa a la seva branca radiofònica, i a la productora catalana El Terrat. L'aliança entre la Cadena SER i El Terrat ha fet que un dels podcasts més escoltats del país sigui el programa d'humor i improvisació 'Nadie sabe nada', presentat pels còmics catalans Andreu Buenafuente i Berto Romero.

Aquest programa setmanal d'una hora s'emet a través de la ràdio cada dissabte d'una a dues del migdia. Segons la primera onada d'aquest 2019 de l'Estudi

General de Mitjans, publicada el mes d'abril, a través de les ones hertzianes l'escolten 568.000 persones, tal com va explicar la Cadena SER a la notícia que va publicar per valorar l'estudi d'audiències. Les últimes xifres que es tenen sobre les descàrregues que s'han fet del podcast a través de la pàgina web de la Cadena SER són més antigues. Les més recents que he pogut trobar són de la primavera del 2017. Però així i tot ja serveixen per indicar el potencial d'aquest programa i la capacitat d'arribar als oients que té, ja que diuen que el programa aconsegueix 1.800.000 descàrregues mensuals de mitjana, convertint-se així en un dels principals podcast que hi ha actualment a l'Estat.

Per oferir el programa a través dels diferents canals, treballen de la següent manera: primer de tot, cada setmana es pot sentir el programa nou a través de la ràdio els dissabtes a la una. Un cop s'acaba aquesta emissió, la mateixa cadena ja penja l'àudio a la seva web i a la seva aplicació perquè se'n pugui escoltar el podcast. A les dues, quan s'acaba l'emissió a través de la ràdio, la productora penja el vídeo que grava durant l'elaboració del programa al seu canal de YouTube, de manera que el que en un principi era un programa de ràdio passa a ser també un producte en vídeo, que té una mitjana de 197.300 visionats de mitjana (calculant la mitjana de visionaments que s'han fet dels últims 38 programes penjats durant aquesta temporada). D'aquesta manera, el producte passa a tenir moltes més vies de consum, ja que part dels espectadors que el miren per YouTube no són audiència potencial que escolliria la Cadena SER com la seva emissora de ràdio per escoltar habitualment. De fet, analitzant les xifres d'aquesta temporada, es pot comprovar que cap dels programes acostuma a baixar dels 180.000 visionaments i que, de fet, com més temps fa que estan penjats, més nombre de visualitzacions acostumen a tenir.

Un altre exemple d'aquest canvi de tendència pel que fa a la manera d'arribar a l'audiència és el que fa des de fa uns mesos el diari Ara amb el projecte 'Ara Bon dia'. La idea del diari, que sap que, de bon matí, els seus lectors estan accedint als seus continguts bàsicament des del mòbil, no només els hi ofereix articles escrits. Si des de fa temps, el diari ofereix alguns continguts com entrevistes o columnes d'opinió en vídeo, ara ha fet un pas més i, les firmes del

diari, llegeixen les seves columnes perquè els lectors les puguin escoltar, com si estiguessin escoltant un podcast o les notícies d'una ràdio just en el prime time de les cadenes de ràdio generalistes, durant la franja matinal. Així doncs, el diari aposta per convertir alguns dels seus continguts de text en àudio perquè així sigui més còmode de consumir-los per als seus lectors, de manera que poden arribar a un tipus d'audiència que fins ara potser no parava tanta atenció a aquest tipus d'articles a primera hora del matí.

Però a més d'aprofitar aquesta multiplicitat de canals que ofereixen les plataformes digitals, la meua proposta implica per anar un pas més enllà i aprofitar els diferents canals que permeten arribar a l'audiència a través d'internet per oferir-los continguts en tota mena de formats. Això obre un camp molt important a l'humor i la sàtira política i, per això, cal aprofitar tot aquest potencial per oferir a l'audiència text, imatges, àudio i vídeos.

4.1. Què es fa al món? Exemples de propostes a Catalunya, Espanya i la resta de països

Si l'humor en català es fa, bàsicament, als mitjans tradicionals, a la resta del món podem trobar diferents exemples de com la revolució tecnològica provocada per internet i les xarxes socials ha canviat la manera de fer arribar l'humor i l'entreteniment a l'audiència. Un dels millors exemples el podem veure als Estats Units, on els darrers anys han aparegut diferents podcasts humorístics que han triomfat, ja que allà el consum d'aquest tipus de continguts d'àudio està molt estès.

Una de les principals diferències que els podcasts tenen amb els programes de ràdio que es fan aquí és que, com que aquests segons estan estretament lligats a l'actualitat, sovint tenen una caducitat molt breu. En canvi, en aquest sentit, els podcasts són més atemporals. Alguns dels més destacats, recollits per MJ Franklin en un article per Mashable, són *My Dad Wrote A Porno*, protagonitzat per Jaime Morton i que explica com descobreix que el seu pare s'ha dedicat a

escriure novel·la eròtica; Keep It, un podcast on cada setmana s'analitza que passa al món de l'entreteniment; o How Did This Get Made, un podcast que, presentat pels actors Paul Scheer, June Diane Raphael i Jason Mantzoukas, parla sobre les pel·lícules més dolentes que s'han fet a la història del cinema. Aquests són alguns dels podcasts humorístics amb més seguidors que es poden escoltar ara mateix.

Un dels casos amb més ressò, pels usuaris que té la plataforma i pels països des d'on s'hi pot accedir, és el de Netflix. En aquesta plataforma digital de continguts, els seus impulsors han apostat fort pels monòlegs i espectacles humorístics, sobretot d'actors, actrius i comedians estatunidencs o anglosaxons. També s'ha d'entendre que aquest tipus de format està molt implantat als Estats Units, tant pel que fa a les televisions com als espectacles en teatre i altres recintes. A la plataforma s'hi poden veure monòlegs de Ricky Gervais, el celebradíssim monòleg de Hannah Gadsby Nanette, Ellen DeGeneres, Kevin Hart, Trevor Noah, Jerry Seinfeld, Dany Boon o Amy Schumer, entre molts d'altres. La plataforma també en recull de còmics espanyols com el monòleg Una y no más de Joaquín Reyes.

4.1.1. Parlem de política: el cas de NTMEP

Centrant-nos més en tipus de productes més similars al que jo proposo, a Espanya hi ha un exemple molt evident. Es tracta del programa 'No Te Metas En Política' (NTMEP), presentat per Miguel Maldonado i Facu Díaz. Aquest projecte, que es va posar en marxa el 2016 i que ha posat el seu punt final el maig d'aquest 2019, té el seu embrió en el canal televisiu que va impulsar el diari Público un cop va cancel·lar la seva edició en paper i es va convertir en un mitjà digital. Tot i que, bàsicament, el mitjà era un diari generalista d'informació, el grup també va apostar per fer vídeos a través d'un canal de YouTube. Si bé alguns d'ells seguien el patró del diari i es dedicaven a fer informació o entrevistes periodístiques a personatges d'actualitat, una part del canal també estava dedicada a fer vídeos humorístics sobre l'actualitat política i

social espanyola. Va ser en aquest tipus de continguts on van començar a treballar plegats Díaz i Maldonado, que es van anar fent coneguts per l'audiència, que podia veure els programes a través de YouTube i de la pàgina web del diari Público.

Un cop van tenir prou audiència per la tasca que havien fet, van decidir fer el pas i plantar-se per si sols, fora del paraigua de Público. Així és com va néixer 'No Te Metas En Política', un programa d'humor que analitza l'actualitat sobre la política i la societat madrilenya i espanyola des d'una perspectiva marcadament d'esquerres. El programa s'emetia en directe per YouTube mentre es realitzava al teatre, primer des de la Sala Pavón del Teatro Kamikaze i durant aquesta darrera temporada des de la Sala Mirador. Aquests dos espais van fer la funció de plató de televisió i, un cop acabada l'emissió en directe, el vídeo queda penjat a YouTube, sense necessitat de tenir un servei de vídeo a la carta. Aquesta és una doble via de finançament per aquests projectes, ja que l'audiència que vol anar en directe al programa ha de pagar una entrada, com si es tractés d'un monòleg o d'una obra de teatre, però els autors també poden monetitzar les visites que reben a través de YouTube, sempre que en tinguin suficients perquè la companyia els pagui pels vídeos. El programa, pensat com un contingut per ser gravat i televisat, copia en part l'estil dels tradicionals late nights creats als Estats Units, tot i que en aquest cas compta amb dos presentadors i no un. De fet, aquest tipus de programes també són fets i emesos per la televisió però tenen públic en directe als platós per fer-los més dinàmics, entretinguts i amens per als teleespectadors. Així doncs, com passa amb els programes de televisió, NTMEP combina l'estil televisiu amb el dels monòlegs i espectacles en directe. El seu reconeixement i la seva popularitat han aconseguit arribar a tal punt que pel programa han passat polítics com el diputat d'Esquerra Republicana Gabriel Rufián, l'exdiputada al Parlament Anna Gabriel, el també exdiputat de la CUP al Parlament David Fernández, el Secretari General d'Izquierda Unida o els membres fundadors de Podemos Íñigo Errejón, Juan Carlos Monedero y Pablo Iglesias.

A més, abans que els seus creadors decidissin posar punt final al programa, aquest també es podia contractar en format espectacle, tal com expliquen els seus representants, M.P.C. Managements. A la seva web detallen que es tracta d'un "xou basat en el late night" que s'emetia per YouTube, presentat per Facu Díaz i Miguel Maldonado i en el qual els dos humoristes repassaven l'actualitat del panorama polític així com el tracte que en fan els mitjans de comunicació. I és que aquesta és una altra via per aconseguir més ingressos, convertir un programa televisiu en un format teatral pel qual els espectadors paguen l'entrada per veure'l. Tal com explicàvem abans, el programa es gravava a la Sala Mirador de Madrid per després editar-lo i penjar-lo en vídeo a YouTube. Aquesta manera de fer fa temps que es dona en diferents tipus de programes de Madrid, com en l'anteriorment citat 'Nadie Sabe Nada' d'Andreu Buena Fuente i Berto Romero o en el cas de 'Ilustres Ignorantes', un programa de televisió de Movistar. La diferència entre aquests casos i el de NTMEP és que en aquest segon, aquells que el volien anar a veure en directe havien de pagar una entrada.

Però en realitat, aquesta manera de fer els programes que ara s'ha estès a la capital de l'Estat es va començar a posar en pràctica, com en moltes altres coses en diferents camps de la comunicació, a Barcelona. Un dels primers programes que es feien exclusivament a través de YouTube va ser 'Visto lo Visto', conduït per Valentí Sanjuan. Aquest va ser el primer programa de l'Estat que es va emetre en directe per streaming i tenia centenars de seguidors, tant per aquesta via com a través de les xarxes socials i de YouTube. El programa es gravava amb públic al desaparegut Alexandra Teatre, situat a la rambla de Catalunya, i posteriorment es penjava a YouTube. En aquell programa s'hi trobaven còmics que començaven a despuntar i que han acabat sent reconeguts a tot el panorama estatal, com per exemple Ana Morgade o Toni Moog. Com que es transmetia exclusivament per internet, des de bon començament també va comptar amb reconeguts creadors de contingut per internet com el youtuber Loulogio, reconegut per vídeos com la paròdia de l'anunci de telebotiga de la batamanta, els còmics barcelonins Venga Monjas o col·laboradors que han acabat sent estrelles mundials com el Mago Pop.

4.1.2. Creadors de continguts pel món digital: El Chigüire Bipolar

Però no només a Catalunya, a Espanya o als Estats Units es fan continguts pensats directament per internet. A Veneçuela hi ha un grup de creadors amb molta imaginació, moltes ganes de crear continguts i molt descontents amb la situació política que viu el seu país. Són els impulsors del col·lectiu ‘El Chigüire Bipolar’, una web de continguts humorístics amb un estil molt similar a ‘El Mundo Today’.

Aquesta pàgina es dedica a satiritzar sobre l’actualitat política i social veneçolana amb notícies falses i paròdies dels principals líders polítics del país. Marcadament a favor de l’oposició, els autors continuen treballant tot i la persecució que el govern liderat pel president Nicolás Maduro ha fet d’aquells mitjans i programes més dissidents amb la línia oficial. De fet, com expliquen en un article publicat al diari El País, un dels elements que els permet escapar del control de l’Estat és que es tracta d’una web, és a dir, d’una plataforma digital, de manera que el govern té menys eines per censurar-los i intentar que els seus continguts no arribin a l’audiència.

A més d’aquesta pàgina web, aquest grup de creadors també és l’impulsor del projecte ‘Isla Presidencial’, una sèrie de vídeos de dibuixos animats on apareixien els principals líders de Centre i Sud-Amèrica i d’Espanya. Durant les tres temporades que va durar, la sèrie va parodiar el caràcter, el comportament i les relacions polítiques i socials que els diferents mandataris llatinoamericans van anar implementant en els seus respectius països i les relacions d’amistat o d’enemistat que es van crear entre els diferents estats llatinoamericans i Espanya.

Les tres temporades d’aquesta sèrie, que van arrencar el 23 de febrer del 2010 i es van acabar el 17 de juliol del 2014, van aconseguir milers de visualitzacions a YouTube. Aquesta va ser la plataforma escollida per difondre els vídeos i on encara es poden trobar, a més d’altre material elaborat sobre la sèrie, com per exemple els tràilers de presentació de les diferents temporades, versions amb subtítols en portuguès i en anglès i algun spin-off amb personatges secundaris de

la trama principal. L'èxit de la sèrie va ser de tal calibre, que el primer vídeo, el més vist de tots, ha tingut 6.065.344 reproduccions després de nou anys. I és que els seus impulsors van decidir aprofitar l'oportunitat que dona aquesta pàgina web convertida en emmagatzemador de continguts per difondre's a través d'ella, sense necessitat de tenir una infraestructura pròpia on tenir els seus vídeos, una web que suposaria uns costos de creació i de manteniment, tant de la pròpia pàgina com del domini per allotjar-la.

Aquests mateixos creadors també són impulsors de la sèrie 'Pero Tenemos Patria', també impulsada a través de la plataforma de vídeos YouTube. Aquest canal no és de dibuixos animats sinó que imita un programa d'esquetxos, com si es tractés d'un late night, i se centra a satiritzar i parodiar l'actualitat política i social veneçolana. Els vídeos, sempre presentats per Manuel Ángel Redondo, imiten diferents formats de televisió. També treuen molta punta als vídeos de declaracions i d'entrevistes o de rodes de premsa que ofereixen els polítics veneçolans.

Pot sorprendre que un únic grup de creadors sigui capaç de pensar i fer realitat tants continguts, sempre pensats per al món digital, però de tipus tan diferenciats com una web de continguts satírics, una sèrie de dibuixos animats o un programa d'humor per a YouTube. Però com expliquen en la seva pròpia web, Plop Contenido, estan "obsessionats a entretenir les audiències amb continguts rellevants i memorables (...) que la gent vol veure, vol llegir, vol escoltar i, sobretot, vol compartir".

4.1.3. Un cas sonat (i d'èxit) al món de l'esport: La Sotana

Però no cal anar fora del país per trobar projectes que han triomfat a les xarxes. Un dels més recents a aconseguir-ho és La Sotana. Aquest programa sobre l'actualitat blaugrana ha passat per diverses fases fins a arribar a finançar-se exclusivament a través de les aportacions que fan els seus "patrons", els oients col·laboradors que donen suport a través d'una pàgina web estatunidenca de mecenatge. Gràcies a aquest sistema, actualment el programa rep més de 4.000

dòlars al mes, cosa que els permet fer una hora de programa setmanal en directe, cada dilluns al vespre. Per als subscriptors, el programa es pot veure en directe per YouTube, plataforma on també el pengem en obert a partir dels dimecres per aquells que no paguen per sentir-lo o veure'l. Un dia abans, els dimarts, com que es tracta d'un programa de ràdio, en pengem l'àudio a la plataforma Ivoox. Però a més del programa, els diners recollits pels impulsors del programa han permès fer altres tipus de continguts com les retransmissions en directe d'algunes eliminatòries de Champions League que ha jugat el Barça aquesta temporada. Aquest contingut és en exclusiva per als "patreons" que paguen la quota mensual. Tal com expliquen en la web creada en aquesta plataforma, les aportacions poden ser de 4, 8, 20 o 60 dòlars al mes.

Però La Sotana va néixer com un programa de ràdio tradicional a Ona de Sants, la ràdio del barri de Sants de Barcelona. Els seus continguts, els convidats de renom que van aconseguir portar a l'espai i la seva manera d'expressar-se van començar a atreure oients i periodistes i això va permetre que els seus components passessin a fer col·laboracions al programa "Què t'hi jugues?", de Ràdio Barcelona – Cadena SER Catalunya. Aquesta col·laboració va anar a més el 2017, quan van passar a fer el programa que fins llavors feien a Ona de Sants a la ràdio en català creada pel mateix grup Prisa, SER Catalunya, que en aquell moment el grup de comunicació estava posant en marxa. Però el seu aixopluc a l'empresa va durar poc, ja que van arrencar els programes el 16 de febrer i van fer l'últim a finals de temporada, el 13 de juliol del mateix any. Això signifiquen vint programes que van estar marcats per la polèmica, per les entrevistes provocadores a personatges rellevants de l'actualitat blaugrana i per la popularització d'aquest format, que va començar a ser conegut a les xarxes.

La temporada 2017-2018 la van tornar a fer completament a Ona de Sants, la ràdio del barri barceloní, però el programa ja havia agafat certa volada i molts oients de fora de la capital catalana buscaven l'enllaç de la pàgina web per escoltar-lo en directe a través de l'streaming. Davant d'aquest creixement, Betevé va apostar per portar el programa a la seva graella, cosa que va passar el setembre del 2018. Allà s'hi va estar fins al gener, quan pels fets que he explicat

abans, la direcció dels mitjans públics va decidir prescindir del programa. Llavors, davant de trobar-se en la situació d'haver-se tornat a quedar sense espai on emetre els seus continguts, va ser el moment en què els components de La Sotana van decidir emprendre el camí del mecenatge i la subscripció per poder ser totalment independents i dependre, exclusivament, de l'audiència.

4.2. La importància de crear una marca

L'èxit del cas de La Sotana em porta a extreure dues conclusions. La primera és que la gent, sobretot l'audiència jove, a qui normalment s'acusa de piratejar els continguts i no voler-los pagar, està disposada a desembutxacar quantitats assumibles, cal tenir en compte l'estat de l'economia actual i els sous precaris que molts joves treballadors perceben, per aquells continguts que realment consideren que valen la pena de mirar, llegir o escoltar. Així doncs, cal que els mitjans creïn productes de qualitat si volen tenir audiència, sobretot entre els més joves.

Per altra banda, també podem arribar a la conclusió que per aconseguir que la gent estigui disposada a pagar per consumir els continguts que es creen a les xarxes, cal tenir un nom, una marca reconeixible i contrastada que garanteixi a l'audiència que, si paga pels continguts que crea, li oferirà material que té ganes de veure, de bona qualitat.

Com explica Alberto Escusol en l'article titulat 'La gent sí que paga', publicat el 25 de febrer de 2019 a la revista Capçalera, del Col·legi de Periodistes de Catalunya:

“L'exclusivitat i la qualitat són necessàries per fidelitzar audiència, primer pas per posteriorment convertir-la en font d'ingressos. ‘És necessari crear una lleialtat digital per mitjà de la qualitat del teu producte’, assegurava Martin Jönsson, cap de Desenvolupament editorial de Dagens Nyheter, el

principal diari imprès i digital de Suècia. Per a Jönsson, la ‘fidelitat de l’usuari és la millor mètrica”’.

Aquesta conversa de Jönsson recollida per Escusol es va produir en les trobades GEN Summit, que aquest any es van celebrar a Lisboa. I tal com recull Escusol en el seu article, durant aquestes conferències es va parlar, sobretot, d’experiències relacionades amb mitjans de comunicació generalistes i de casos sobre informació i periodisme, com per exemple el francès Mediapart o l’estatunidenc The Washington Post.

Però si ens fixem en el que fa referència als continguts, en aquest cas també ho podem lligar al sector de l’entreteniment. Tornant a l’exemple de La Sotana, el programa ha passat per diferents mitjans, com per exemple SER Catalunya o Betevé, però sempre ha fet el mateix tipus de contingut i amb una mateixa marca. Això és el que ha permès als seus impulsors recollir més de 4.000 dòlars mensuals a través d’una plataforma de mecenatge que fan que, ara mateix, el projecte ja sigui totalment viable per lliure, sense necessitar l’aixopluc de cap gran mitjà de comunicació.

4.3. Estudi de mercat

Un cop vistos els diferents projectes que s’han desenvolupat i que em poden servir com a referents, és moment d’analitzar el que es fa actualment a Catalunya. Primer de tot, el que es pot comprovar és que la principal oferta d’humor en català l’ofereixen, bàsicament, els mitjans de comunicació tradicionals, és a dir, premsa, ràdio i televisió.

A les diferents revistes i diaris que s’editen en català, s’hi poden llegir una bona mostra dels diferents dibuixants i caricaturistes més reeixits del país. Per exemple, a La Vanguardia s’hi poden veure les vinyetes de Toni Batllori i de KAP i al diari Ara hi podem trobar els dibuixos de Ferreres i de Manel

Fontdevila, entre altres. Tot i que ja no existeix cap publicació formada exclusivament per dibuixants, tots els diaris reserven a alguns autors catalans un espai diari al paper. En altres casos, els autors apareixen els diumenges en alguna pàgina destacada dels diferents periòdics impresos en llengua catalana.

Pel que fa a la televisió, l'humor en català es fa, gairebé en exclusiva, a TV3. A la graella de la televisió pública catalana, actualment s'hi poden veure cinc programes d'humor. Són l'APM?, el Zona Zàping, l'Està Passant, La Nit dels Òscars i Polònia. L'Alguna Pregunta Més? és la versió televisiva del programa que va néixer i que encara s'emet a Catalunya Ràdio, fet a partir de píxies i fragments d'altres programes i d'altres canals de televisió. El Zona Zàping, en canvi, és un gènere totalment televisiu basat en les imatges de competicions esportives, reculls de trompades i els vídeos que els mateixos teleespectadors envien al programa. L'Està Passant, el programa produït per Minoria Absoluta i presentat per Toni Soler, es dedica a analitzar l'actualitat diària des de la ironia i el sarcasme. El programa, que també té seccions amb col·laboradors habituals, s'emet en directe de dilluns a dijous a un quart de nou del vespre, just abans del telenotícies. Sobre els altres dos, ambdós neixen originàriament a la ràdio i en un moment determinat fan el salt a la televisió. Qui ha fet aquest pas més recentment és La Nit dels Òscars, protagonitzat pels també presentadors de La Competència de RAC1, Òscar Andreu i Òscar Dalmau. Els Òscars porten a la pantalla un late show, un format que feia molts anys que no es veia a la televisió pública catalana. Pel que fa al contingut, el programa trenca amb l'escenografia d'aquest tipus de programes i aposta per un plató sense taula ni cadires on els mateixos presentadors fan un monòleg inicial i diferents paròdies, totes elles relacionades amb l'actualitat. També tenen diferents col·laboradors, com la youtuber catalana Oye Sherman. L'altre programa és el Polònia, també nascut a RAC1, tot i que actualment ja només existeix la versió televisiva. Aquest programa setmanal s'emet els dijous a partir de les 21:55 de la nit, satiritza amb imitacions i gags l'actualitat política i social de la setmana, retratant els diferents líders polítics i partits, tant de Catalunya com d'Espanya.

Si ens fixem en el terreny de la ràdio, actualment hi ha tres grans espais dedicats a l'humor d'actualitat en català. Un és el programa *Alguna Pregunta Més?*, que es fa de dilluns a divendres de 12 a 13 hores a Catalunya Ràdio i està englobat dins el programa *El Matí de Catalunya Ràdio*. Al programa s'hi poden sentir, entre altres continguts, imitacions de personatges d'actualitat, píxies d'altres programes i una repassada de les notícies del dia des d'un punt de vista humorístic. Per trobar els altres dos hem d'anar a l'altra gran ràdio en llengua catalana, la privada RAC. En aquesta, l'humor es concentra en dos espais, la franja del migdia i la tarda. Al migdia, concretament des de les 12 i fins a les 2, s'hi poden sentir dos programes com són *La Competència*, presentada pels esmentats Òscar Andreu i Òscar Dalmau, i *La Segona Hora*. Aquest segon, tot i que sempre fa referències a l'actualitat, bàsicament fa trucades a oients i seccions basades en temes virals i que apareixen a les xarxes socials. Pel que fa a *La Competència*, aquest programa sí que es fixa en l'actualitat i es dedica a fer sàtira dels fets que passen durant el dia, sobretot en el terreny polític, a partir de diferents personatges que representen els mateixos Andreu i Dalmau. L'altre gran espai dedicat a l'humor de RAC1 és el programa *Versió RAC1*, conduït per Toni Clapés i que s'emet de dilluns a divendres de 4 de la tarda a 7 del vespre. El programa de les tardes es dedica a repassar els temes d'actualitat, però tot un equip d'imitadors i de col·laboradors amb personatges propis, com per exemple Marcel·lí Virgili o el senyor Bohigues, hi aporten el toc humorístic tant amb algunes seccions fixes com fent comentaris i paròdies durant l'apartat més informatiu, que protagonitza bàsicament la part inicial del programa. Així i tot, els imitadors i personatges continuen apareixent durant la durada de tot el programa.

Aquests són els espais on, actualment, l'audiència catalana pot trobar la principal oferta d'humor en català. Però amb aquesta anàlisi ens hem fixat en els continguts i en els mitjans a través dels quals es difonen. Però ara fem un pas més i analitzem la seva relació amb les diferents xarxes socials. Sobre la seva presència a aquestes xarxes, tots ells tenen comptes oficials a Twitter i la majoria també en tenen a Instagram. Però aquests canals els fan servir, bàsicament, per promocionar-se, anunciant els continguts que faran a través del

seu mitjà habitual, sigui la ràdio o la televisió. En alguns casos també utilitzen aquestes vies perquè l'audiència recuperi els continguts que ja han emès a través dels serveis a la carta o de les pàgines web dels mitjans de comunicació dels que formen part. O sigui que no generen continguts nous en exclusiva per a les xarxes socials ni per als seguidors que hi tenen, sinó que ho utilitzen com una via de promoció més, per fer publicitat dels continguts que ja amortitzen a través dels canals d'emissió per als quals estan pensats.

Aquesta és la primera diferència d'aquest projecte amb l'oferta que d'humor en català que existeix actualment. Els continguts estaran pensats per ser consumits directament a través dels mitjans digitals, per tant, podran combinar elements com text, imatge, àudio o vídeo, perquè el suport digital permet que l'audiència consumeixi els diferents tipus de continguts. A més, els canals de difusió seran les mateixes xarxes socials, a través de les quals s'accedirà directament a l'audiència, proporcionant-los la possibilitat de consumir directament a les mateixes xarxes socials els continguts que el projecte els hi ofereix, com per exemple petits vídeos a través de Twitter o Instagram (per veure exemples, mirar l'apartat d'[Anexos](#)), on també hi haurà imatges dels continguts creats en exclusiva pel projecte, com per accedir a la pàgina web. La intenció no és proporcionar tots els continguts a les xarxes socials, ja que, a través d'aquests mitjans, no es pot monetitzar el consum de l'audiència. Però tant Twitter com Instagram, dues xarxes socials molt utilitzades actualment per al públic objectiu al qual aquest projecte es dirigeix, sí que és la principal via d'entrada a través de la qual es pot captar l'audiència potencial a qui va dirigit.

El segon element de diferenciació amb la resta de mitjans i programes que es dediquen a fer humor en català és que, la majoria d'ells, la paròdia i la revisió humorística de l'actualitat la fan a partir dels textos elaborats pels guionistes. Posem per exemple el cas del Polònia. El programa es dedica a fer una repassada setmanal de l'actualitat política i social del país a través de la paròdia i de les imitacions dels polítics i els personatges públics. Així doncs, els creadors dels continguts són els guionistes, que es fixen en l'actualitat del que ha passat aquella setmana i ho sintetitzen i hi donen un punt de vista humorístic,

però sense anar més enllà de reflectir el que han explicat els mitjans de comunicació. En canvi, aquest projecte dona un paper important al periodisme i a la informació, ja que una de les pretensions no és només explicar el que passa, sinó que també es proposa investigar i explicar allò que els altres mitjans no s'atreveixen a publicar, consideren que no val la pena o es veuen pressionats a deixar-ho passar com a qüestions menors.

El tercer punt diferenciador amb la resta de programes i espais d'humor que es fan ara mateix en català és l'aposta pels dibuixos animats per adults en la nostra llengua. En aquest sentit, el màxim exponent que ha apostat per aquest tipus de format ha estat TV3, que en diferents èpoques i a través dels diferents canals de la cadena ha apostat per crear aquesta mena de continguts. Un dels exemples més reeixits i celebrats és la sèrie Arròs Covat, creada pel dibuixant Juanjo Sáez. També hi va haver una aposta per un programa anomenat Jukebox, que tenia el segell dels Òscars, és a dir, l'Òscar Andreu i l'Òscar Dalmau, els creadors de La Competència. En aquest cas, el programa no va acabar de tenir l'èxit esperat, en comparació amb els resultats d'audiència aconseguits a la ràdio. Així doncs, aquest projecte aposta per crear diferents sèries de dibuixos animats en català aprofitant el talent i la capacitat dels autors i creadors catalans que el còmic i el dibuix té actualment. Una referència per explotar seria el projecte 'Isla Presidencial' que he esmentat anteriorment.

4.4. Tracalunya, un projecte per explotar

Tracalunya és el nom que he triat per al meu projecte. Es tracta d'un joc de paraules que combina Catalunya, l'escenari principal dels personatges i els fets que el projecte pretén satiritzar i parodiar, i una "traca", la tirallonga de petards que exploten successivament i que acostumen a acabar amb una explosió més forta que la resta. Per això, el subtítol que acompanya el nom, com a eslògan de la pàgina web, és "No pararem fins al pet final!". Perquè, al cap i a la fi, l'objectiu d'aquest projecte és destapar les mentides, les mitges veritats i les

veritats amagades que actualment amaga la política catalana, però també l'espanyola i la mundial a través de la sàtira i l'humor.

La intenció és oferir una versió àcida i crítica de les notícies, dels fets i l'actualitat, que es desenvoluparà a partir de les seccions que presento a continuació. Una de les més importants serà la de notícies, on hi haurà les peces totalment inventades amb altres seccions que es dedicaran a analitzar i criticar el que diguin, o en alguns casos justament allò que no diguin, la resta de mitjans. En segon lloc hi haurà tot l'apartat dedicat als dibuixants i col·laboradors, on es combinaran les caricatures sobre fets d'actualitat amb les sèries de personatges fixos. Un altre apartat important del projecte seran els vídeos, on hi haurà una secció protagonitzada pels dibuixos animats i una altra pels personatges de carn i ossos. Finalment, també hi haurà una secció dedicada als mems, on s'utilitzaran fotos de polítics i famosos catalans per tal de fer paròdies virals a les xarxes socials. A continuació, ho explico amb més detalls:

4.4.1. Notícies

Aquesta serà una de les seccions més importants de la web. Aquí hi haurà les notícies satíriques, la paròdia de l'actualitat. Però la secció no només es nodrirà de notícies falses o distorsionades de la realitat. També hi haurà peces fetes a partir de temes i fets reals que en la resta de la premsa passen més desapercebuts, es tracten de forma breu o, directament, no es tracten. No serà periodisme d'investigació, però sí que l'objectiu és posar llum i destacar qüestions que altres mitjans prefereixen no tractar. Per això, la secció també tindrà un apartat que es dedicarà a analitzar què diuen els altres mitjans, quines postures defensen en temes d'actualitat, què expliquen els tertulians dels programes de ràdio i televisió per, finalment, fer una anàlisi mordaç i sense censures dels mitjans de comunicació.

Per ordenar millor els diferents apartats, a la web hi haurà les següents subseccions:

o Actualitat: Aquest apartat treballarà la sàtira, la paròdia i la ironia, sobretot enfocada en temes polítics. Però també estarà pendent de l'actualitat per treure-li punta a tot allò que preocupi l'audiència, ja siguin qüestions més socials, temes de política internacional o, fins i tot, notícies d'esports o de cultura.

o Qui diu què?: Aquesta secció serà la que es dedicarà a analitzar els altres mitjans per veure què diuen i fer un retrat àcid i irònic d'allò que defensen, per lligar-ho, bàsicament, amb els interessos dels propietaris dels grups de comunicació.

o Mira, mira!: En aquest apartat és on es parlarà atenció a aquelles notícies que passen més desapercebudes a la resta de mitjans, que queden en un segon terme o que s'acaben explicant breument i per això l'audiència les acaba oblidant. No es tracta de fer periodisme d'investigació ni crear un confidencial, però sí de destacar notícies que, sovint, els grups de comunicació prefereixen no tractar.

o Volem votar: Aquesta secció servirà per fer enquestes sobre temes d'actualitat a l'audiència. Però l'objectiu és parodiar les enquestes que fan alguns mitjans de comunicació a les seves webs. Per això, les enquestes seran absurdes, amb qüestions sense sentit i respostes ridícules.

4.4.2. Vinyetes

Els dibuixants i col·laboradors del mitjà seran els encarregats d'omplir aquesta secció. Aquí hi haurà dos tipus de continguts diferents: les caricatures i vinyetes que retratin l'actualitat i les sèries i els personatges recurrents. El primer apartat serà molt similar a les vinyetes que apareixen diàriament als periòdics en format paper, però en aquest cas seran en format digital. A l'altre, els dibuixants podran crear sèries pròpies amb personatges habituals que serviran per crear una relació

de familiaritat amb l'audiència i que permetran desenvolupar històries diàries o setmanals, com si es tractés d'un còmic entregat per fascicles.

Aquesta secció, menys centrada en la política i l'actualitat més estricta, servirà per retratar la societat actual, satiritzant les conductes, els gustos i el comportament dels catalans i catalanes d'avui. Per posar un parell d'exemples, s'hi podrà retratar el 'boom' dels restaurants vegans i vegetarians o els problemes de mobilitat amb l'aparició dels patinets elèctrics, entre altres temes. Si aquestes sèries tenen continuïtat i agraden a l'audiència, a la llarga es poden publicar en altres formats, com en un recull amb contingut inèdit en forma de llibre.

Un altre dels objectius del projecte és convertir-se en un punt de referència per als dibuixants i caricaturistes catalans, que n'hi ha molts i de molta qualitat. Per això, una de les propostes que es plantegen de cara al futur és que la web també es converteixi en una plataforma on els dibuixants hi puguin tenir tot el seu arxiu digitalitzat i, aquells subscriptors que ho vulguin, puguin repassar la seva trajectòria i adquirir alguns dels originals que, al llarg de la seva carrera, hagin creat. D'aquesta manera, els creadors poden rendibilitzar el seu arxiu de dibuixos i els amants de l'art i de la caricatura poden tenir un punt de referència on trobar les importants col·leccions d'acudits i historietes que dibuixants com KAP, Ferreres o Manel Fontdevila han anat fent al llarg dels seus anys de carrera.

4.4.3. Vídeos

Aquesta secció tindrà dos apartats ben diferenciats, les sèries d'animació i els vídeos o continguts protagonitzats per humans.

Les sèries de dibuixos animats seran creades també pels col·laboradors del projecte i es faran, o bé a partir d'alguns dels personatges que protagonitzen les sèries de vinyetes, o bé per personatges expressament creats perquè siguin dibuixos animats. Pel que fa a la resta de vídeos, hi haurà gags breus, de pocs minuts de durada, i sèries protagonitzades per actors o per membres del projecte,

una mica més extensos, per satiritzar sobre la situació política i la societat catalana.

A més, també es faran vídeos per explicar a l'audiència com es treballa en la redacció, fer avançaments dels continguts que s'oferiran i mantenir un canal de contacte amb els seguidors, perquè puguin fer preguntes i aportacions sobre els continguts que més els hi agradin.

De fet, aquesta secció serà una de les més obertes a la participació de l'audiència. Més enllà del contacte directe amb la redacció, en algunes de les sèries d'animació, els seguidors podran votar com volen que avancin les trames d'aquestes sèries i què volen que els hi passi als seus protagonistes, per exemple. També podran decidir quina de les vinyetes i historietes més vistes de la setmana es transforma en un vídeo d'animació. Per altra banda, també podran participar en els gags i a les sèries protagonitzats per actors, votar per triar què volen que els hi passi o triar quin famós o famosa volen que participi en la secció.

4.4.4. Memes

Aquesta és una secció pensada particularment per marcar el punt de vista que hi ha darrere d'aquest projecte. Els memes s'han convertit en un sistema molt utilitzat a les xarxes socials, sobretot pels més joves, per transmetre idees de forma ràpida, utilitzant imatges recurrents, fàcils d'identificar. L'objectiu d'aquesta secció és crear memes amb imatges de polítics o famosos catalans per tal d'aconseguir que es facin virals i inundin les xarxes, per tal que els joves catalans se'ls facin seus i l'acabin incloent dins l'imaginari col·lectiu. Aquesta secció estarà enfocada, principalment, per distribuir-se a través de xarxes com Instagram o Twitter i per captar audiència que no vingui directament a la web.

4.5. Una clara aposta pel català

Un dels elements claus que motiven aquest projecte és que, tots els mitjans nadius digitals que s'han posat en marxa fins ara, encara que siguin fets des de Barcelona, s'han impulsat en castellà. Encara que, analitzat des de fora, triar el català pugui semblar una debilitat, perquè et limita el públic objectiu al qual pots accedir, el projecte no tindria la mateixa potència ni la mateixa intenció si apostés per fer-ho en una altra llengua, com el castellà o l'anglès. A més, si es decantés per alguna d'aquestes dues llengües, sí que podria accedir a una població més nombrosa, però també és cert que s'hauria d'enfrontar a molta més competència.

Per altra banda, una de les fortaleeses d'aquest projecte és que neix com a radiu digital. A diferència de la resta de mitjans que actualment fan humor en català, aquest elaborarà els seus continguts pensant perquè siguin consumits per l'audiència directament a través de les diferents plataformes que proporciona internet. D'aquesta manera, no caldrà adaptar cap format a les necessitats de l'audiència digital, sinó que els continguts ja es faran tenint en compte el llenguatge i la manera de consumir de l'audiència en l'àmbit digital.

Treballar en aquest àmbit, el digital, també és una oportunitat que obre les portes a unes xarxes que cada dia tenen milers d'usuaris i que generen unes audiències milionàries, com s'ha pogut comprovar en el nombre de pàgines vistes dels diferents diaris digitals catalans durant, per exemple, la jornada electoral de les eleccions municipals i europees del 26 de maig. En un article, Nació Digital explica que durant la cobertura que va realitzar aquell dia va aconseguir 453.526 usuaris únics i va obtenir 1.466.239 pàgines vistes, segons l'OJD.

Finalment, una de les amenaces que pot posar en perill el futur d'aquest projecte és la capacitat financera. Cal tenir en compte que perquè un mitjà pugui tenir èxit necessita ingressos continuats, no només una inversió inicial. Si els mitjans tradicionals tenen molt clares les vies d'aconseguir diners, la publicitat o la

venda del seu producte, els mitjans digitals han de competir en un espai més disputat i per una publicitat més fragmentada. Això fa que calgui plantejar altres possibilitats, com les subscripcions i els mecenes.

4.6. Recursos humans

Per posar en marxa el projecte de Tracalunya, farà falta un equip de 18 persones. Analitzant les tasques que s'han de desenvolupar i la quantitat de feina que cal assumir, crec que aquest és l'equip necessari per aconseguir que el projecte tingui èxit.

Per començar, faran falta dos programadors de pàgines web que creïn la plataforma que acollirà el projecte i que, a més, es dedicaran a fer tasques de manteniment i d'adequació de la web una vegada ja estigui en marxa.

També caldrà contractar sis periodistes i/o guionistes que seran els encarregats d'escriure les notícies de la web i d'elaborar els guions per a les vinyetes i caricatures, les sèries d'animació i els vídeos amb actors. També seran els encarregats d'analitzar la resta de mitjans i de trobar aquelles notícies que passin més desapercebudes.

A més, també inclouré a la plantilla quatre dibuixants i/o animadors, que seran els encarregats d'elaborar algunes de les caricatures i vinyetes. Però la tasca principal serà la de crear les animacions per a les sèries de dibuixos animats, un dels continguts importants del projecte.

Una altra de les peces fonamentals de l'equip seran els tres community managers que se sumaran a la plantilla del projecte. Donada la importància de les xarxes socials i de la necessitat que els continguts de Tracalunya tinguin molta visibilitat a les diferents plataformes digitals, la tasca que desenvoluparan

aquests membres serà clau perquè el projecte triomfi, arribi a més audiència i, a mitjà termini, pugui captar nous subscriptors.

Finalment, contractarem dos auxiliars administratius que s'encarregaran de portar al dia totes les qüestions de secretaria, de documentació de l'empresa, de relacions amb proveïdors, col·laboradors i clients i que gestionaran les despeses i el control de la tresoreria en la mesura que puguin.

Càrrec	Núm. Empleats	Salari Brut anual	TOTAL any
Programadors web	2	23.000,00 €	46.000,00 €
Periodistes / Guionistes	7	25.000,00 €	175.000,00 €
Dibuixant/animador	4	23.500,00 €	94.000,00 €
Community Manager	3	20.000,00 €	60.000,00 €
Auxiliars administratiu	2	18.000,00 €	36.000,00 €

Taula 1: Empleats i sous i salaris bruts anuals, creació pròpia.

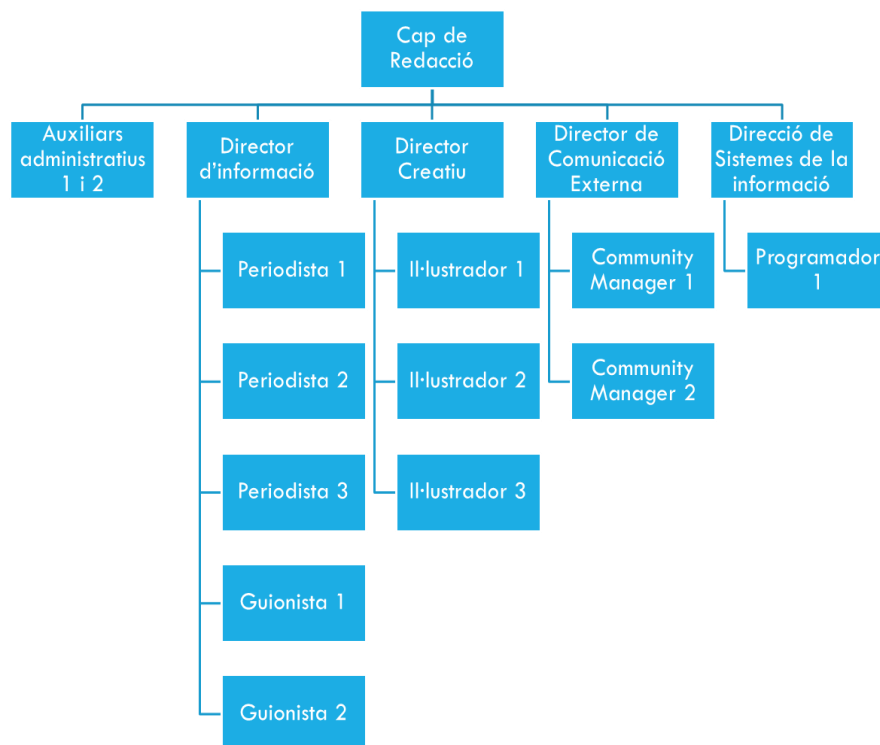
Pel que fa a les branques creatives de l'empresa, designaré un redactor en cap que gestionarà el dia a dia de la feina que desenvolupin els periodistes i guionistes i que es dedicarà a supervisar els continguts que aquests vagin creant per penjar a les diferents plataformes.

També hi haurà un director creatiu que s'encarregarà de dirigir l'equip d'il·lustradors i animadors. El seu paper serà clau, perquè es dedicarà a repartir la feina de tal manera que no s'acumuli en excés per tal que el ritme de penjar continguts a les diferents plataformes sigui fluid i tingui una certa regularitat.

El projecte també comptarà amb un director de comunicació externa que serà el responsable d'elaborar el pla de comunicació per tal que els continguts creats arribin de manera directa i eficient a l'audiència i siguin capaços de captar-ne de

nova per tal de fer més rendible el projecte, sobretot a través de les subscripcions.

Finalment, el director de sistemes de la informació serà l'encarregat de garantir que la pàgina web i les diferents plataformes a través de les quals treballarem funcionen correctament, no pateixen problemes tècnics i estan sempre a disposició de l'audiència perquè puguin gaudir de tots els continguts.



Il·lustració 1: Organigrama, creació pròpia.

4.7. Pla financer

Per posar en marxa el projecte de Tracalunya, segons els càlculs elaborats caldrà fer una inversió inicial de 68.850 euros. Aquest desemborsament és el que es necessita per poder arrencar el primer mes. Aquí cal comptar-hi totes les despeses per crear la infraestructura del projecte, és a dir, el lloguer de la redacció, la compra del mobiliari per adequar l'espai i la dels ordinadors i la resta d'equips per poder començar a crear continguts, com per exemple una

tauleta de dibuix per als il·lustradors i animadors o una càmera per poder realitzar vídeos.

Aquesta xifra també contempla els sous dels treballadors del primer mes, ja que un dels objectius del projecte serà pagar i mantenir a tothom amb sous dignes, siguin treballadors o siguin col·laboradors externs.

Per assolir aquesta xifra, es buscaran tres vies de finançament. Primer de tot, com a impulsor del projecte i com a ideòleg, buscaré crèdits a través de les entitats financeres per valor de 30.000 euros, que serviran per assolir gairebé la meitat del que es necessita per posar la primera pedra d'aquest projecte.

La segona via per captar capital serà una campanya de mecenatge a través de la plataforma L'Aixeta, que segueix un sistema molt similar al Patreon. Amb aquesta via, l'objectiu és aconseguir un miler de mecenes subscriptors que proporcionin uns 20.000 euros a partir de les diferents modalitats i quantitats de mecenatge. Finalment, els 18.000 euros restants per poder posar en marxa el projecte els intentaré captar a través de la publicitat, sigui amb anunciant com a tal o amb patrocini, alguna mena de subvenció o ajuda pública o publicitat institucional, entre d'altres.

L'objectiu del projecte és que, a mida que es vagin sumant subscriptors a Tracalunya, cada vegada el projecte sigui més sostenible econòmicament per si sol i pugui, paulatinament, anar reduint la seva dependència de la publicitat i de les ajudes públiques. Si a sis mesos de la posada en marxa s'han sumat uns 2.600 subscriptors, la previsió és que aquests aportin un total de 41.750 euros mensuals, molt a prop dels 47.800 que calculo que hi haurà de despeses fixes. D'aquesta manera el projecte és gairebé sostenible i pot escollir quin tipus de publicitat ofereix a l'audiència.

A aquesta xifra també cal sumar-hi els ingressos que puguin proporcionar les xarxes socials i les plataformes a través de les quals el projecte faci arribar els continguts a l'audiència. Per poc que sigui, sempre anirà bé la part que YouTube pagui per tenir vídeos amb molta audiència.

4.8. Captar l'atenció de l'audiència

Abans d'arrencar la pàgina web i començar a oferir continguts a l'audiència, el projecte s'ha de començar a donar a conèixer a través de les xarxes socials. Bàsicament a través de Twitter i Instagram, tot i que també estarà present a Facebook, però en menor mesura. Primer de tot, cal donar a conèixer la marca, el nom del projecte. Per fer-ho, cal crear unes imatges fixes i uns vídeos enigmàtics que creïn expectativa a l'audiència, que els hi piquin la curiositat perquè vulguin saber de què es tracta i comencin a entrar a la web.

Paral·lelament, es posaria en marxa la campanya de micromecenatge a través de la plataforma L'Aixeta, amb l'objectiu de captar un miler de subscriptors que, segons els càlculs aproximats, aportaran uns 20.000 euros. Aquests primers subscriptors podran escollir quina quantitat volen pagar mensualment, tenint accés a diferents continguts i privilegis.

Les quotes seran les següents:

- 20 euros: aquests subscriptors seran els primers a accedir als continguts que es pengin a la web o a altres plataformes, com per exemple YouTube. Rebran un avís un cop ho puguin veure. També podran accedir a les enquestes per decidir, en la secció de vídeos, com volen que es desenvolupin les diferents històries. A més, tindran accés a l'arxiu de caricatures dels col·laboradors que se sumin al projecte i que vulguin aportar el material que hagin anat creant durant la seva carrera.

- 15 euros: accés als continguts que es penguin a la web o a altres plataformes, com per exemple YouTube. Rebran un avís un cop ho puguin veure o llegir. També podran accedir a les enquestes per decidir, en la secció de vídeos, com volen que es desenvolupin les diferents històries. Aquesta subscripció no permet l'accés a l'arxiu de caricatures dels col·laboradors
- 10 euros: accés als continguts que es penguin a la web o a altres plataformes, com per exemple YouTube. Hi podran accedir tres hores després que aquests continguts estiguin penjats, quan encara no seran públics per aquells que no siguin subscriptors.
- 5 euros: accés als continguts que es penguin a la web o a altres plataformes, com per exemple YouTube. Hi podran accedir sis hores després que aquests continguts estiguin penjats

Per premiar la fidelitat d'aquells subscriptors que apostin pel projecte abans d'arrencar, se'ls hi oferirà algun avantatge, com per exemple assistir a una festa inaugural per estrenar la web i la redacció.

A més, per fidelitzar els subscriptors un cop el projecte ja funciona a ple rendiment, si mantenen la seva subscripció durant tot un any, Tracalunya dissenyarà diferents productes de marxandatge per tal de crear una comunitat amb la seva audiència. Els productes poden ser samarretes, tasses, adhesius, dibuixos exclusius dels caricaturistes i dibuixants que col·laborin amb el projecte i, fins i tot, un llibre que reculli en paper les vinyetes i historietes que durant l'any s'hagin anat penjant a la web. Un altre dels incentius per als subscriptors pot ser poder aparèixer en algun dels vídeos que es creïn, poder conèixer el funcionament de la redacció o, fins i tot, poder celebrar alguna festa entre subscriptors i els membres de l'equip de creadors i col·laboradors de Tracalunya.

5. Conclusions

Actualment, en el panorama mediàtic català no hi ha cap mitjà com el que jo proposo. Partint d'aquesta base, l'oportunitat d'impulsar un projecte com Tracalunya és immillorable. La idea és ambiciosa, però realitzable. L'audiència existeix i, ara mateix, només pot trobar mitjans en castellà, de manera que posar en marxa aquest projecte obriria una finestra de negoci molt important.

Cada dia podem comprovar com la gent està disposada a pagar per continguts, però aquests han de ser de qualitat. L'oferta és tan àmplia, que la gent no està disposada a malgastar els seus diners o a destinar-los a algun mitjà que no compleix les seves expectatives. Així doncs, no es tracta de fer alguna cosa a qualsevol preu, sinó treballar en un projecte que sigui de qualitat i que s'acabi convertint en un referent humorístic en català en el món digital. I és que és en aquest mitjà, que permet arribar a moltíssima més audiència a un cost molt més baix, on actualment es juga la partida de l'entreteniment.

Finalment, cal apostar per l'humor periodístic perquè, tal com he explicat al marc teòric del projecte, aquest fa una funció cabdal a les democràcies actuals. I és que si no hi ha humor periodístic, la democràcia se'n ressent, és una democràcia més pobre i, per tant, acaba havent-hi menys llibertat.

6. Bibliografia

6.1.Llibres

Barba, A. (2016). *La risa caníbal: humor, pensamiento cínico y poder*.

Barcelona: Alpha Decay

Bordería, E; Martínez, FA; Gómez, JL. (2010). *La risa periodística. Teoría,*

metodología e investigación en comunicación satírica. València: Tirant

lo Blanch

Capdevila, J; Guillamet, J; Barjau, S; Cadena, JM; Farré, J; McGlade, R; Oliva,

V; Oliva, O; Pinyol, J; Riera, J; Roig, S; Solà, L; Serra, R; Soldevilla,

JM; Rossich, A. (2013). *L'Esquella de la Torratxa: 60 anys d'història*

catalana (1879 – 1939). El Papiol: Efadós.

Roglan, J. (1992). *Revistes d'humor a Catalunya, 1972 – 1992*. Barcelona:

Col·legi de Periodistes de Catalunya

6.2.Altres adreces d'interès

Ambudio, S. (9 gener 2019). Betevé prescindeix de «La Sotana», un dels

programes de més èxit de la cadena. *Nació Digital*. Recuperat de

<https://www.naciodigital.cat/noticia/170547/beteve/prescindeix/sotana/dels/programes/mes/exit/cadena>

Cromosoma TV produccions, ICIC, Televisión de Galicia, Televisión Española

(productors) i Fernández de Castro, D. (director). (2010) *El Papus,*

anatomia d'un atemptat [DVD]. Barcelona: Waheros

- Escusol, A. (25 febrer 2019). La gent sí que paga. Capçalera. Recuperat de <https://www.periodistes.cat/capcalera/la-gent-si-que-paga>
- Franklin, MJ. (9 juny 2018). 11 podcasts to listen to if you want to laugh your ass off. Mashable. Recuperat de <https://mashable.com/2018/06/09/best-humor-comedy-podcast/?europe=true>
- Newman, N. (2019). Executive Summary and Key Findings. Recuperat de <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>
- Plop Contenido. (21 agost 2013). ¿Qué es Plop Contenido?. Recuperat de <https://plopcontenido-blog.tumblr.com/>
- Punt, El. (14 febrer 2013). Només per internet. *El Punt*. Recuperat de <http://www.elpuntavui.cat/comunicacio/article/20-comunicacio/619661-nomes-per-internet.html>
- Redacció. (29 maig 2019). NacióDigital, el més llegit en català per les municipals i europees. *Nació Digital*. Recuperat de <https://www.naciodigital.cat/tarragona/noticia/32537/naciodigital/diari/mes/llegit/catala/municipals/europees>
- Singer, F. (26 maig 2019). Venezuela se ríe, a pesar de todo. *El País*. Recuperat de https://elpais.com/cultura/2019/05/26/actualidad/1558823537_961028.html
- Sotana, La. (2019). Recuperat de <https://www.patreon.com/lasotana>

Terrat, El. (26 abril 2017). “Nadie Sabe Nada” es el programa de radio más descargado. Recuperat de <https://elterritat.com/noticia/nadie-sabe-nada-programa-mas-descargado/>

Terrat, El. (5 desembre 2018). “La Resistencia” y “Nadie Sabe Nada” en Apple Podcasts’ Best Of 2018. Recuperat de <https://elterritat.com/noticia/la-resistencia-y-nadie-sabe-nada-best-of-2018/>

Resolució del 22 de febrer de 2018, de la Dirección General de Empleo, que registra el XVII Conveni col·lectiu estatal d'empreses de consultoria i estudis de mercat i de l'opinió pública, Boletín Oficial del Estado, 57 §3156 (2018). Recuperat de <https://www.boe.es/boe/dias/2018/03/06/pdfs/BOE-A-2018-3156.pdf>

Resolució de 8 de gener de 2018, de la Dirección General de Empleo, que registra el Conveni col·lectivo estatal d'arts gràfiques, manipulats de paper, manipulats de cartró, editorials i indústries auxiliars 2017-2018. Boletín Oficial del Estado, 17 §702 (2018). Recuperat de <https://www.boe.es/boe/dias/2018/01/19/pdfs/BOE-A-2018-702.pdf>

Resolució del 3 de febrer de 2016, de la Dirección General de Empleo, que registra el Conveni col·lectiu del sector d'empreses de publicitat, Boletón Oficial del Estado, 35 § 1290. (2016). Recuperat de <https://www.boe.es/boe/dias/2016/02/10/pdfs/BOE-A-2016-1290.pdf>

6.3.Webgrafia

<https://www.elchigurebipolar.net/>
www.eljueves.es

www.elmundotoday.com

www.humoristan.org

<http://lasotana.cat/>

www.lecanardenchaine.fr

<https://www.mpcmanagement.es/artistas/ntmep/>

<https://www.netflix.com/es/>

www.odj.es

www.revistamongolia.com

https://play.cadenaser.com/programa/la_sotana/

<https://www.youtube.com/user/IslaPresidencial>

<https://www.youtube.com/user/PTPatria/featured>

<https://www.ccma.cat/tv3/apm/>

https://www.ara.cat/firmes/manel_fontdevila/manel-fontsevila_5_1988851096.html

<https://www.ara.cat/vinyetes/>

<https://www.ccma.cat/tv3/la-nit-dels-oscars/>

<https://www.ccma.cat/tv3/polonia/>

<https://elterritat.com/radio/nadie-sabe-nada/>

<https://www.rac1.cat/programes/la-competencia>

<https://www.rac1.cat/programes/la-segona-hora>

<https://www.rac1.cat/programes/versio>

<https://www.ccma.cat/tv3/zona-zaping/>

7. Anexos



diariara • Siguiendo
European Commission

diariara 📌 Aquesta és 'A la contra' (27/05/2019), per Ferreres, al nostre diari d'avui dilluns. pots veure totes les seves vinyetes a ara.cat [#europa](#) [@europeanparliament](#) [@europeancommission](#)

6 d

myvenusbio 🍷🍷🍷 I love your pictures! 🌟🌟🌟

3 d Responder

josep_prats Tans sols ia un ANIMAL que s'entrebanca dos cops a la mateixa pedra ... EXACTE el ser maldit HUMÀ 🤬🤬🤬



1,011 Me gusta

HACE 6 DÍAS

Agrega un comentario...

Publicar



poloniav3 • Siguiendo

poloniav3 📌 Aquesta xifra sí que ressuscita a qualsevol! Un dels millors resultats de la temporada! Moltes gràcies a tots! ☑

2 d

ivan0409 Gràcies a vatos per explicar-nos l'actualitat política amb tant d'humor. Sou molt grans!!!!

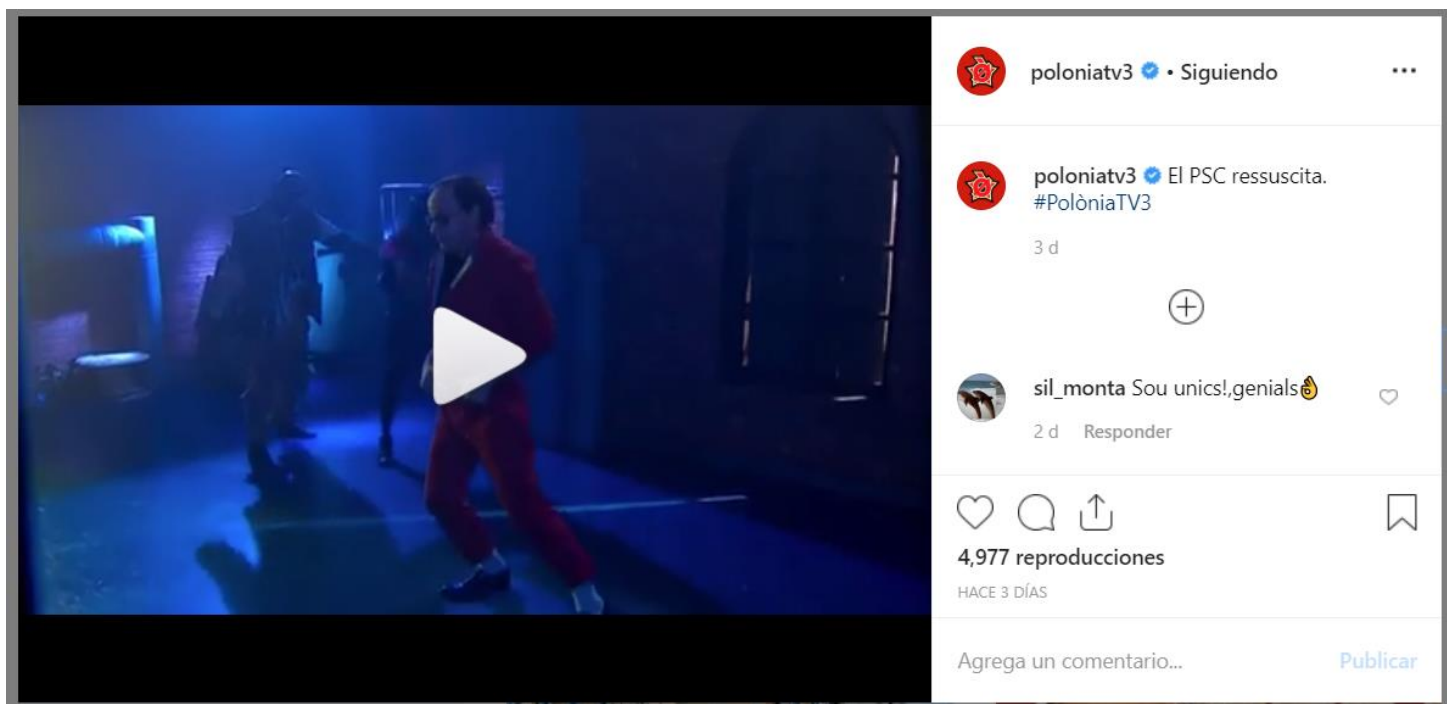


Les gusta a agnesbusquetstarrasa y 1,204 personas más

HACE 2 DÍAS

Agrega un comentario...

Publicar



ALGUNA PREGUNTA ...
 @APM

Tuits **23,6m**
 Seguint **35,8m**
 Seguidors **244m**
 Agradaments **14,5m**
 Llistes **1**

Segueix

4.987 fotos i videos

1.000 visualitzacions 0:03 / 0:56

ALGUNA PREGUNTA MÉS? @APM · 10 h
 Apeemes! Estem a punt de començaaaaa!

Si no rebeu el senyal de @tv3cat, seguïu-nos online aquí: ow.ly/a1FA50utKWU

#apmtv3 #AvuiTocaEXTRA

972 visualitzacions 0:07 / 0:26

ALGUNA PREGUNTA MÉS? @APM · 12 h

#QuiénDecideLoQueVives
 ¿Somos realmente dueños de las decisiones que tomamos?
 Patrocinat per Seagram's Gin

#ConexiónHonduras6
 12,9m tuits

Cartagena
 12,7m tuits

#ObjetivoPactos
 Jordi Coronas, Esquerra Republicana i 1 usuari més estan tuitant sobre això

Castilla
 9.966 tuits

Maxi
 13,5m tuits

Cañizares
 10,7m tuits

Recre
 3.362 tuits

#SuperligaOrangeCR22

#PlayOff
 Francesc Ribera està tuitant sobre això

© 2019 Twitter Quant a Centre d'ajuda
 Condicions Política de privacitat Galetes
 Informació d'anuncis

ptpatria • Siguiendo

ptpatria 🔥 link en la biografía 🔥
 13 sem

_melenda Buen capítulo
 13 sem 2 Me gusta Responder
 Ver respuestas (1)

donato.corrales Buen capítulo pero le faltaron tetas 🤔

621 Me gusta
 1 DE MARZO

Agrega un comentario...

Publicar