

# **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

---

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓ</b>                                      | <b>3</b>  |
| <b>2. CONTEXTUALITZACIÓ</b>                                | <b>5</b>  |
| 2.1 La desigualtat de gènere en els mitjans de comunicació | 6         |
| 2.1.1 La representació mediàtica de les dones              | 6         |
| 2.1.2 Estereotips de gènere                                | 8         |
| 2.1.3 Llenguatge sexista                                   | 10        |
| 2.1.4 La presència femenina en càrrecs directius           | 11        |
| 2.2 Regulacions en els mitjans de comunicació              | 12        |
| 2.3 Perspectiva de Gènere                                  | 13        |
| 2.4 Mitjans feministes                                     | 15        |
| <b>3. PROPOSTA CREATIVA</b>                                | <b>16</b> |
| 3.1 El format                                              | 17        |
| 3.2 Objectius de La Feminal                                | 17        |
| 3.3 Títol del programa                                     | 18        |
| 3.3.1 Logline                                              | 18        |
| 3.3.2 Tagline                                              | 18        |
| 3.5 Gènere                                                 | 18        |
| 3.6 Estructura del programa                                | 19        |
| 3.7 Propostes de continguts                                | 21        |
| 3.8 Presentadora del programa                              | 22        |
| 3.9 Grafismes i recursos tècnics                           | 24        |
| <b>4. PLA EMPRESARIAL</b>                                  | <b>28</b> |
| 4.1 Pla de Marketing                                       | 28        |
| 4.1.1 Anàlisi de Mercat                                    | 28        |
| 4.1.2 Anàlisi DAFO                                         | 42        |
| 4.1.3 Selecció d'objectius                                 | 44        |
| 4.1.4 Estratègia de màrqueting                             | 46        |
| 4.2 Pla de producció                                       | 55        |
| 4.2.1 Cicle productiu                                      | 55        |
| 4.2.2 Factors de producció                                 | 57        |
| 4.3 Organigrama i estructura jurídica                      | 62        |

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| 4.4 Pla financer                                       | 64        |
| 4.4.1 Pressupost de Capital                            | 64        |
| 4.4.2 Pressupost d'exploració                          | 64        |
| <b>5. PROGRAMA PILOT</b>                               | <b>65</b> |
| 5. 1 Guió del programa                                 | 65        |
| <b>6. BIBLIOGRAFIA</b>                                 | <b>71</b> |
| <b>7. ANNEXOS</b>                                      | <b>77</b> |
| 7.1 Escaleta                                           | 77        |
| 7.2 Sol·licitud de subvenció                           | 84        |
| 7.3 Objectius comercials                               | 85        |
| 7.4 Plànol del plató                                   | 86        |
| 7.5 Pressupostos Pla de Comunicació                    | 87        |
| 7.6 Sol·licitud Registre de la Propietat Intel·lectual | 89        |



## 1. Introducció

---

*"If media are a mirror of society as they should be,  
they certainly need to reflect better the fact that  
gender equality is a fundamental human right."*

International Federation of Journalists,  
Gender Equality in Journalism.

Els mitjans de comunicació representen i donen forma al nostre món. Un món que, per ara, es caracteritza per una societat androcèntrica, on les dones ocupen menys espais públics i de poder que els homes. Les xifres parlen per si soles: estem subrepresentades. Segons la darrera edició del Projecte de Monitoratge Global dels Mitjans (GMMP), a l'Estat espanyol les dones són protagonistes de les informacions en el 28% dels casos, i només un 9% de les fonts expertes que apareixen en els mitjans són dones.

La incorporació de la perspectiva de gènere en la praxi periodística segueix essent un tema pendent en els mitjans de comunicació. Més enllà d'iniciatives com manuals per al tractament de la violència masclista, guies de llenguatge no sexista o la incorporació de recomanacions en els llibres d'estil, són pocs els mitjans que en la pràctica posen en marxa iniciatives enfocades a la igualtat de gènere. És per això que cal fer una aposta per la creació de noves iniciatives, projectes, continguts i formats que incloguin i fomentin la visió de gènere, per tal de convertir els mitjans de comunicació en motors de canvi social.

En l'àmbit dels mitjans generalistes, la ràdio i els mitjans digitals són els que més s'han adaptat a la incorporació de noves temàtiques i formats al voltant del feminisme. Ara bé, la televisió és el mitjà més endarrerit en aquest aspecte.

En el marc de l'elaboració d'aquest treball de fi de grau es va estrenar el programa 'Las que faltaban', un *late night* humorístic feminista creat, escrit, dirigit i presentat per dones. Ara bé, la igualtat de gènere i el feminisme no es pot abordar exclusivament des de l'humor. És aquí on els professionals de la comunicació juguem un paper fonamental.

Amb aquest projecte es vol fer una demostració pràctica de què gènere i periodisme són dos àmbits la combinació dels quals els converteix en una eina fonamental per a la lluita contra la desigualtat de gènere. 'La Feminal' neix com a un programa ambiciós. Un magazín informatiu televisiu que aposta per fer un periodisme feminista, amb mirada crítica i que s'emetrà cada divendres en *prime time* al canal local de *betevé*. Un programa de caràcter transgressor en

sintonia amb aquest mitjà local que aposta per innovar en continguts i formats que generin pensament crític i reforcin el pluralisme i la diversitat.

La proposta del projecte es divideix en tres blocs principals: El primer és la contextualització, on es defineix una visió panoràmica sobre la situació de les dones en els mitjans de comunicació a través de les investigacions més rellevants sobre aquest àmbit i s'estableixen les bases conceptuals del periodisme no sexista. En segon lloc, la proposta creativa desenvolupa la idea del programa, el format i totes aquelles característiques que l'identifiquen. Per últim, el pla empresarial recull tots aquells aspectes que faran possible la introducció d'aquest producte comunicatiu al mercat i la seva implementació. En aquesta proposta també hi constarà el guió i l'escaleta de programa pilot de 'La Feminal'.

## 2. Contextualització

---

L'agenda política i mediàtica actual ha posat el feminisme a l'ordre del dia. El moviment feminista està vivint una fase d'expansió en els darrers anys i internet ha jugat un paper fonamental en aquest triomf *mainstream* del moviment.

La massiva participació en les mobilitzacions del 8 de Març a Espanya, les protestes per la sentència de la Manada o els milers de denúncies contra l'assetjament sexual en la cibercampanya #MeToo donen una idea del moment que travessa el feminisme en el segle XXI. El 2017 va ser l'any de la irrupció del feminisme en els mitjans de comunicació i les xarxes socials i els experts ja apunten que podríem estar davant d'una *quarta onada* del feminisme (Díaz, 2017: 14).

L'activisme feminista està aprofitant les noves possibilitats i eines que ofereix la web 2.0 per difondre la seva lluita, despertar la reflexió ciutadana, unir esforços i crear comunitat. Cada cop se'n parla més, se'n fa més difusió i cada dia són més les dones que s'identifiquen amb el feminisme, i això ha fet que l'etiqueta feminista hagi guanyat valor en la borsa social<sup>1</sup>.

El feminisme, i per tant, la desigualtat de gènere tenen més visibilitat. Actualment no només els portals de col·lectius feministes presenten notícies de gènere, sinó que mitjans generalistes han incorporat a les seves agendes algunes de les problemàtiques que afecten a les dones, sobre tot pel que fa a violència masclista, feminicidis i drets sexuals i reproductius (Fernández, 2016: 132).

'El feminismo se levanta contra la prostitución y los vientres de alquiler' (El Mundo, 26/11/2018), 'Los 19 deseos (feministas) que pedir a 2019' (El País, 31/12/2018), 'El movimiento #MeToo, corazón de una nueva ola feminista que pone el foco en la violencia sexual' (Eldiario.es, 04/10/2018) son alguns exemples de titulars que demostren la major importància que donen els mitjans a aquest moviment.

En el marc d'aquesta contextualització, cal aclarir que el terme feminisme no significa la preponderància de la dona sobre l'home, sinó la lluita per l'equitat entre tots dos gèneres per aconseguir una societat més justa i igualitària. És

---

<sup>1</sup>Kayne, R. (2015, 8 de març). Feminismo 3.0 , la nueva ola. *El Mundo*. Recuperat de <https://www.elmundo.es/espana/2015/03/08/54fb4b6be2704ec7518b4570.html> (consultat el 23/11/2018)

per això, que els mitjans de comunicació tenen un paper fonamental en la construcció d'un model de societat i en la capacitat de potenciar un canvi en els valors dels ciutadans, ja que “la representació mediàtica és una de les formes institucionalitzades de reproducció social més eficaç i contundent” (Gallego, 2004: 53).

Segons Fernández (2016) aquests són alguns dels actors clau en la instal·lació del feminisme en l'agenda mediàtica: per una banda, el treball articulat entre lleis d'igualtat, polítiques públiques i actors socials que han marcat una fita en la problematització del sexisme en els mitjans de comunicació. També hi ha influït el treball de periodistes especialitzades en gènere que col·laboren en la instal·lació de temes de gènere en l'agenda dels mitjans.

Veiem doncs un feminisme cada cop més visible, però en aquest punt cal plantejar-nos les següents preguntes: La incorporació del feminisme en l'agenda mediàtica implica una major visibilització de les dones en els mitjans de comunicació? És el mateix parlar de feminisme que fer un periodisme no sexista? Què s'està fent per part dels mitjans de comunicació per lluitar contra la desigualtat de gènere?

En el marc d'aquesta contextualització intentarem abordar les principals problemàtiques entorn al gènere i als mitjans de comunicació, observar i analitzar les dades més importants en relació a la representació mediàtica de les dones i establir les bases conceptuals del periodisme no sexista, amb especial èmfasi en la televisió.

## 2.1 La desigualtat de gènere en els mitjans de comunicació

### 2.1.1 La representació mediàtica de les dones

Les desigualtats de gènere en la praxi periodística ha estat motiu de recerca en nombrosos estudis, investigacions i articles acadèmics dels darrers anys. Pel que fa a estudis sobre la variable de gènere a Espanya, les xifres evidencien una clara desproporció entre la representació masculina i la femenina a tots els nivells. L'anàlisi de Franquet, Luzón i Ramajo (2006) mostra els següents resultats en comunicació on-line:

“Así, el hombre es protagonista en el 82% de las piezas, aparece en un 46% utilizando el nombre propio y es protagonistas de las secciones de más presencia, como política y deportes. La mujer, en cambio, sólo es protagonistas de la información en un 18% de los casos, aparece nominalmente en un 26% y por secciones el peso que tiene es ridículo. Esto viene a demostrar que la representacion de género femenino en los

medios de comunicación on-line sigue las pautas de representación de los medios tradicionales, renunciando a la capacidad de innovación o diferenciación que de las empresas matrices podrían tener los medios en la red” (Franquet, Luzón i Ramajo, 2006: 12).

En l'àmbit televisiu la situació és força semblant: l'any 2009 el Ministerio de Justicia por la Igualdad publicava *l'Análisis de género de los medios catalanes de comunicación audiovisual* que mostrava les següents dades pel que fa a representació en els Informatius: la presència de les dones resulta ser d'un 27,5% envers un 72,5% de presència masculina.

Si es profunditza en aquestes dades, s'observa que la mitjana de temps de paraula de les dones és de 28 segons envers 44 segons dels homes. Les notícies de política són les que presenten més desigualtat de temps de paraula entre homes (84,5%) i dones (15,5%). L'economia és un altre sector amb poca presència de dones i els percentatges de desigualtat augmenten a mesura que el càrrec de la persona és més alt. En la representació de les grans empreses i les multinacionals el temps de paraula està monopolitzat pels homes (90,5%), versus un 9,5% de les dones.

A Catalunya el desequilibri de gènere en els mitjans es repeteix. En l'estudi *Les dones en els informatius de televisió* elaborat pel Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) l'any 2008 es fa una gran incidència en l'escassa presència de dones en els informatius. L'informe, que analitza els telenotícies i els magazins informatius oferts per sis televisions de Catalunya, aporta dades com el temps de paraula, que se situa en un 24,5% entre les dones i un 75'5% entre els homes i les notícies en què només intervenen dones, que representen només un 8'7% envers al 51'8% en el cas d'intervencions únicament masculines.

L'últim informe publicat pel CAC evidència que vuit anys després les xifres gairebé no evolucionen. L'any 2017 el temps de paraula de les dones suposava el 27'3% del total de les intervencions fetes en el conjunt dels informatius televisius i radiofònics analitzats.

Cal destacar també els resultats que relacionen el gènere amb l'àmbit temàtic, on s'observa que les notícies d'esports (13,2%), treball (23,9%), economia i negocis (19,3%) i crònica política (10,9%) són les que concentren menys temps de paraula en el cas de les dones. En canvi, on veiem major proporció de temps de paraula femenina és a les notícies vinculades a sanitat (47,4%), educació i ensenyament (33,9%) i societat (32,6%).

S'observa doncs, un predomini del discurs androcèntric en l'actualitat informativa. Això comporta que quan es parla de temes que afecten el conjunt

de la societat, estigui totalment normalitzat que siguin homes els que protagonitzen la notícia, en representació també de les dones. Les dones, en canvi, són adequades per a transmetre missatges que tenen a veure amb els “assumptes de dones”, perquè les dones simbòlicament només representen al “grup dones” i no al grup universal (Alexanian, 2009).

Per últim, un altre aspecte a destacar és la representació de les dones com a fonts expertes en els mitjans de comunicació. Segons el *Proyecto de Monitoreo Global de Medios* (2015) les dones acostumen tenir major presència com a fonts d'opinió popular (43%), fonts d'experiència personal (37%) i com a subjectes de les notícies (35%). En el cas de fonts expertes, les dones només representen un percentatge del 9%.

Normalment són els propis mitjans i periodistes els que seleccionen les fonts expertes, comentaristes o col·laboradors, de manera que es produeix una invisibilització de la dona experta en la praxi periodística. Els darrers anys s'ha produït un increment de veus de dones autoritzades del moviment feminista en alguns mitjans; periodistes, acadèmiques i intel·lectuals especialitzades en gènere que prenen un paper de ‘fonts alternatives’ al periodisme hegemònic tradicional (Fernández, 2016: 133).

En aquest context cal destacar iniciatives com les del Institut Català de les Dones que va crear l'anomenat *Cercador d'expertes* per visibilitzar el talent femení i les aportacions de les dones en tots els àmbits professionals i de coneixement i promoure la igualtat de gènere en aquells espais on tradicionalment no hi ha hagut presència femenina. Una eina bàsicament enfocada als mitjans de comunicació, empreses i entitats.

### 2.1.2 Estereotips de gènere

---

La representació més clara del sexisme que existeix en els mitjans de comunicació és la perpetuació dels estereotips de gènere, sobretot en el cas de la televisió. És per això que cal contextualitzar l'important paper que juga aquest mitjà com a agent socialitzador. Els mitjans de comunicació funcionen com a eines de representació de la realitat a través de la construcció d'identitats, discursos i imaginaris. En aquest sentit, la televisió “és un aparell social que contribueix a normalitzar i naturalitzar allò que no és sinó fruit d'una complexa construcció social” assumint la funció de socialització i transmissió de rols, valors, símbols i normes que marquen les pautes de comportament i els models de referència en la nostra societat (Belmonte; Guillamón, 2008: 116).

En aquesta construcció de la identitat social existeix una reproducció i creació dels rols de gènere, és a dir, d'allò que social i culturalment és adequat per a un home i per a una dona, la qual cosa implica que la televisió juga un paper transcendental en la perpetuació de tots aquells estereotips i imaginaris que perpetuen les desigualtats de gènere (Metz, 2016: 301).

Entenem per estereotips aquelles “creences generalitzades i socialment compartides sobre els atributs de les persones que conformen un determinat grup social” (Durán; Cabechinas, 2014: 47). L'atribució de certes característiques a homes i dones és el que es denomina estereotips de gènere.

El discurs televisiu contribueix a la representació estereotipada de la societat, de manera que, tal com han demostrat un gran nombre d'estudis i anàlisis publicats, les dones acostumen a ser associades a l'espai privat, a la passivitat, la bellesa, la joventut i la subordinació a l'home, en canvi, a l'home se l'associa més a l'esfera pública i al poder.

Ara bé, el gènere informatiu és també un dels àmbits en què es reproduïxen els estereotips. Segons Gallego (2008) un dels problemes més freqüents que es repeteixen en els titulars informatius és la representació de la dona pel seu gènere o com a membres d'un col·lectiu, mentre que els homes són representats per la seva acció concreta i amb individualitat. Així doncs, quan s'informa d'un fet que en què la protagonista principal és una dona, els titulars acostumen a ressaltar el seu gènere. Ho veiem amb notícies com aquestes: “Detenida la primera mujer grafitera en Madrid y autora de los corazones de la M-30” (Antena 3, 29/03/2019) i ‘Inés Arrimadas, la primera mujer que gana unas elecciones catalanas’ (La Sexta, 22/12/2017).

Segons el manual d'*Eines per visibilitzar les aportacions de les dones* (2011) aquests són algunes de les pràctiques més comunes que afavoreixen la difusió de rols de gènere i estereotips en els continguts informatius:

- Identificació de la dona amb el seu rol familiar o amb la seva relació de parentesc, perpetuant l'estereotip de dependència de l'home, la família i l'esfera privada.
- La poca visibilització d'homes que desenvolupen tasques tradicionalment considerades femenines (infermeres, mestresses...)
- La representació de la dona com a subjecte passiu enlloc d'actiu (són triades, nomenades, resulten ser derrotades...)
- La victimització de les dones
- L'adjectivització emocional en la descripció de les dones

En aquest sentit, cal tenir en compte que els rols i els estereotips de gènere no deixen de ser convencions socials arrelades que no són ni innates ni immutables. Per trencar amb ells és fonamental identificar-los, defugir-ne i exposar-los.

### 2.1.3 Llenguatge sexista

---

Dins d'aquesta representació mediàtica desigual que es produeix en els mitjans, cal destacar que el llenguatge sexista és també una de les xacres que arrossega el periodisme. El llenguatge que usen els mitjans de comunicació per descriure la realitat és clarament androcèntric. A nivell gramatical l'ús del masculí com a subjecte universal comporta la invisibilització i la discriminació de les dones (Alexanian, 2009: 5).

En els textos periodístics també hi té lloc el sexisme lingüístic, que no només s'observa amb l'ús del masculí universal, sinó amb altres pràctiques com l'ús de duals aparents en què els associats a les dones solen ser pejoratius, el buits lèxics, les paraules que no tenen femení i la manca de feminització dels noms d'oficis, titulacions professions i càrrecs (CAC, ICD i Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2011: 63).

L'eradicació del llenguatge sexista a través de l'ús d'un llenguatge no androcèntric i inclusiu ha estat una de les reivindicacions amb més ressò del moviment feminista. Tot i així, ha generat molta polèmica en la comunitat lingüística, sobretot per mecanismes lingüístics com del desdoblament o el genèric femení.

En el cas dels mitjans de comunicació, l'economització de temps i l'espai dificulta l'aplicació del desdoblament, tot i així, el llenguatge inclusiu no és limitat a aquest tipus de mecanismes, ja que existeixen altres estratègies que es difonen constantment des del món acadèmic i les institucions. Es tracta de "promoure una comunicació igualitària, que visibilitzi i reconegui per igual a dones i a homes i que eviti ambigüitats" (UDL, 2007).

De fet, el mateix Llibre d'Estil de la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (2012) dedica un apartat a les dobles formes en què indica que "Per economia del llenguatge i per no forçar la llengua, no dupliquem sistemàticament els substantius en masculí i en femení. Tot i així, alguns usos duplicats s'han estès amb naturalitat i els fem servir sense problemes".

En els darrers anys els mitjans de comunicació han incorporat en els seus llibres d'estil apartats dedicats a la perspectiva de gènere que inclouen aspectes com



la presència equilibrada de dones i homes, el rebuig a la difusió d'estereotips, rols de gènere i a l'objectivització i el tracte no discriminatori.

Si ens fixem en el cas del Llibre d'Estil de la CCMA (2012) els recursos lingüístics per evitar el sexisme que es proposen són l'ús de noms col·lectius, genèrics o abstractes i formes ambivalents, l'alternança en l'ordre dels termes (els nois i les noies/ les noies i els nois) i l'aplicació del femení en noms d'oficis, professions, càrrecs i titulacions quan es refereix a una dona.

#### **2.1.4 La presència femenina en càrrecs directius**

---

Cal destacar també que, tal com passa en altres professions, el periodisme és un sector on el desequilibri de gènere es repeteix, sobretot en els càrrecs amb més responsabilitat. Els homes ocupen 2/4 parts dels càrrecs de màxima responsabilitat gerencial en els mitjans de comunicació i 2/3 dels llocs de presa de decisions sobre els continguts (Roberto De-Miguel, Thomas Hanitzsch, Sonia Parratt i Rosa Berganza, 2017: 504).

Si s'analitzen les plantilles de periodistes de diaris en concret, les dones representen un 40% de la plantilla a mitjans com l'Avui i l'Agència Efe, el 28% a El País i el 27% de El Periódico de Catalunya i La Vanguardia. Ara bé, si en fixem en càrrecs directius, els percentatges baixen considerablement fins al 33% a Efe, el 22,2% a El País i a un 11,9% i 11,5% al El Periódico i La Vanguardia (Gallego, 2003).

En la l'àmbit televisiu de Catalunya, les dones ocupen un 12% dels càrrecs de direcció de programes, envers al 88% d'homes directors. Les presentadores de programes representen un 32% i les responsables de secció un 27% (CAC, 2008).

Posteriorment s'ha observat una evolució pel que fa a aquestes dades, on veiem dades que mostren un significatiu avenç respecte al 2010. El 74% de presentadores de ràdio són dones i les reporteres representen el 52%. En televisió el 55% són dones presentadores, i en el cas de reporteres la xifra de presència femenina augmenta al 70% (GMMP, 2015).

No obstant això, aquest mateix estudi també ressalta una altra dada significativa en relació a la discriminació de gènere, que és l'edat de les dones periodistes i presentadores en televisió. El 100% de les dones presentadores de les notícies analitzades en televisió tenen entre 35 a 49 anys. Ara bé, en el cas dels homes presentadors el 97% tenen entre 50 i 64 anys.

## 2.2 Regulacions en els mitjans de comunicació

---

Les lleis i les polítiques d'igualtat són eines fonamentals per establir una base legislativa sobre la qual construir una manera diferent de fer periodisme i arribar a una representació més igualitària i menys estereotipada en els mitjans. En la *Quarta Conferència Mundial sobre la Dona de les Nacions Unides* de l'any 1995 una de les prioritats més remarcades en matèria de gènere va ser la “necessitat d'augmentar la participació i l'accés de les dones en els espais d'expressió i en les instàncies de decisió a través dels mitjans i de les noves tecnologies de la comunicació”.

La *Declaració i Plataforma per a l'Acció de Beijing*, considerat el pla més progressista que mai ha existit per promoure els drets de la dona, va ser una de les primeres en incloure un pla de mesures concretes pels mitjans. En concret, s'insta als mitjans de difusió públics i privats a millorar la representació mediàtica de les dones amb mecanismes d'autoregulació creats per les pròpies organitzacions<sup>2</sup>. A partir d'aquell mateix any institucions públiques, entitats i empreses de comunicació han dissenyat i elaborat plans i manuals de gènere per als professionals de la comunicació.

A nivell legislatiu, l'Estat Espanyol va aprovar la *Llei Orgànica 3/2007 per a la igualtat efectiva entre homes i dones*<sup>3</sup>, on es dedica un títol al paper de les dones en els mitjans de comunicació:

“Els mitjans de comunicació social de titularitat pública vetllaran per la transmissió d'una imatge igualitària, plural i no estereotipada de dones i homes en la societat, i promouran el coneixement i la difusió del principi d'igualtat entre dones i homes”.

A més, en l'article relatiu a la Corporació RTVE s'obliga a utilitzar un llenguatge no sexista, a reflectir adequadament la presència de les dones en els diversos àmbits de la vida social i a promoure la incorporació de les dones a llocs de responsabilitat directiva i professional, entre d'altres (Art. 37, Título III). D'altra banda, en els articles 36-41 de la mateixa llei s'hi indica que els mitjans han de “vetllar per la transmissió d'una imatge igualitària, plural i no estereotipada de

---

<sup>2</sup> Mujeres, O. N. U. (1995). Declaración y plataforma de acción de Beijing. Recuperado de [http://www.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa\\_s\\_final\\_web.pdf](http://www.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf). (p. 171 -177)

<sup>3</sup> Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, [BOE-A-2007-6115](#) § (207).

dones i homes en la societat, i promoure el coneixement i la difusió del principi d'igualtat entre dones i homes”.

Si ens centrem específicament en la normativa catalana, la *Llei 22/2005 reguladora del sector audiovisual* estableix entre les missions específiques del servei públic audiovisual, la necessitat de “La promoció activa de la igualtat entre homes i dones, que inclou la igualtat de tracte i d'oportunitats, el respecte a la diversitat i a la diferència, la integració de la perspectiva de gènere, el foment d'accions positives i l'ús d'un llenguatge no sexista.”

Paral·lelament el CAC treballa amb l'Institut Català de les Dones i amb el Col·legi de Periodistes de Catalunya en la creació de manuals i recomanacions adreçats als mitjans per lluitar contra els estereotips de gènere i impulsar la igualtat. Alguns exemples d'aquestes iniciatives són el *Manual Gènere i Mitjans de Comunicació: Eines per visibilitzar les aportacions de les dones* i les *Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació*.

### 2.3 Perspectiva de Gènere

---

La introducció de la perspectiva de gènere en la comunicació afavoreix que la informació mostri una construcció social diferent pel que fa als rols de gènere i els estereotips associats a homes i dones. Aquesta perspectiva no necessàriament és favorable a les dones, sinó que posa de relleu com els esdeveniments, la realitat i l'experiència estan travessades pel fet que els éssers humans pertanyem a dos gèneres amb històries, trajectòries, estructures i situacions socials diferents (Gallego, 2003: 35). EduCAC (2017) defineix perspectiva de gènere de la següent manera:

“És un terme que fa referència a la consideració de les diferències entre homes i dones en un àmbit o una activitat determinats. Treballar des d'aquesta perspectiva no implica, per tant, analitzar només l'experiència de les dones, sinó observar on i com s'ubiquen ambdós sexes”.

El Llibre d'Estil de la CCMA (2012) també dedica un apartat a la perspectiva de gènere on s'afirma el següent:

“Tractem els continguts des d'una perspectiva que ens permeti presentar i analitzar la realitat de la manera més completa possible a partir de la diversitat de punts de vista, tant masculins com femenins. Reflectim de manera equilibrada la diversitat de la societat, formada a parts iguals per dones i homes, i tractem els dos sexes de manera igualitària. En la

creació i la difusió de continguts evitem qualsevol forma de discriminació per raó de sexe i adoptem un punt de vista i un llenguatge que incloguin i visibilitzin tant els homes com les dones”<sup>4</sup>.

Introduir la perspectiva de gènere en la informació no és només esmentar i fer més visibles les dones, és un exercici periodístic molt més profund i amb una clara voluntat transformadora. En definitiva, “enfocar un fet des de la perspectiva de gènere, és posar en relleu la diferent i desigual posició social ocupada per homes i dones i donar veu a les dones i als seus punts de vista” (CAC, ICD i Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2011:13).

La perspectiva de gènere globalment utilitzada en la informació ha estat la masculina, i sovint els temes relacionats amb qüestions de gènere s’accepten amb certa reticència i malestar a les redaccions, i fins i tot, arriben a provocar incomoditat o rebuig. Aquests temes “o bé es tracten de manera frívola, o bé hi ha silencis que ningú no gosa trencar, o es contraposen fets dramàtics a fets còmics i irrisoris” (Gallego, 2003: 32).

Comunicar amb perspectiva de gènere no només permet al mitjà oferir temes i missatges innovadors, sinó que també mostra noves perspectives gràcies a la superació, la transformació i el desmantellament de les rutines de treball i els mecanismes del sistema patriarcal que provoquen una informació desigual i estereotipada (Muntané, 2018).

Cal puntualitzar també que tenir una perspectiva feminista no solament amplia l’audiència, sinó que millora la posició dels mitjans en un mercat competitiu que reclama noves formes i valors. De fet, Gallego (2003) defensa que la perspectiva de gènere ofereix “un plus informatiu sense restar importància a altres valors notícia amb què els professionals han operat fins ara”. El conjunt de la societat té encara pendent l’assoliment de la igualtat real entre dones i homes, i en aquesta tasca, els mitjans hi tenen un paper primordial.

Per elaborar informació des de la perspectiva de gènere cal anar al fons del discurs periodístic i qüestionar totes aquelles convencions i mecanismes mitjançant els quals es continua reproduint un discurs que no afavoreix en res el necessari i equitatiu tractament informatiu per a homes i dones (Gallego, 2008: 79).

Algunes recomanacions i mesures que es proposen són l’aplicació de plans de formació per millorar el coneixement de la perspectiva de gènere dels

---

<sup>4</sup> Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (2012). Llibre d’estil de la CCMA [en línia]. Recuperat de <https://www.ccma.cat/libredestil/> (consultat el 02/02/2019)

professionals de la comunicació, en les empreses mediàtiques assignar a una persona responsable que faci un control perquè no es produeixi discriminacions de gènere ni reproduccions d'estereotips en les informacions, la inclusió en les guies d'estil d'un apartat d'ús de llenguatge no sexista, l'augment de la representació de les dones com a fonts expertes i l'ús d'una perspectiva no androcèntrica a través del pluralisme (GMMP, 2015).

## 2.4 Mitjans feministes

---

Les expertes en la matèria avisen de la lentitud i la reticència que existeix a l'hora d'incorporar la perspectiva de gènere i el llenguatge no sexista als mitjans de comunicació. Les rutines periodístiques, la tendència a consultar sempre les mateixes fonts, la rapidesa en la producció d'informació són alguns factors que alenteixen el canvi en les redaccions (Peiró, 2013: 8).

Com s'ha esmentat anteriorment, en els últims anys també s'ha impulsat l'elaboració de manuals, llibres d'estil i mecanismes de regulació destinats a millorar la representació mediàtica de les dones i avançar cap a un periodisme no sexista. Tot i així, en la pràctica veiem que aquests tenen poca difusió i aplicació en el dia a dia dels mitjans. Els principals motius d'aquest incompliment de recomanacions són la poca difusió d'aquests materials en les facultats de periodisme i a les empreses de comunicació i l'absència de dones en càrrecs de responsabilitat, com és el cas dels consells de redacció (Carrasco, M.; Corcoy, M.; Puig, M. i Riera, E., 2011).

Alternativament si que s'ha observat el creixement d'un periodisme especialitzat en informació de caire feminista en els darrers anys. Per tancar aquest apartat de contextualització sobre gènere i mitjans, cal fer una breu radiografia dels diferents mitjans, tant els especialitzats en feminisme com generalistes, que inclouen la perspectiva de gènere en els seus processos productius i en la seva informació.

Els mitjans online són els que més fàcilment han integrat aquest enfocament. Els portals digitals feministes de referència són 'Bitch', creat el 1996 i amb una gran influència als Estats Units, i 'Píkara Magazine', revista online feminista de referència a l'Estat Espanyol. 'Mujeres en Red' és un altre mitjà feminista pioner a Espanya amb una cobertura informativa molt àmplia. A Catalunya cal destacar el mitjà cooperatiu 'La Directa', que escriu tots els seus articles en femení genèric i 'La Independent', la primera agència de notícies amb visió de gènere, impulsada per la *Xarxa Internacional de Dones Periodistes i Comunicadores de Catalunya*.

Val a dir que la tendència a abordar temàtiques de gènere no només s'ha quedat en projectes o webs independents. Alguns portals de notícies generalistes han augmentat aquest tipus de continguts i han creat seccions o apartats exclusivament feministes. 'Eldiario.es' o 'El País', per exemple, han creat seccions de gènere específiques com 'Feminismo' i 'Violencia de Género' i també publiquen articles d'opinió escrits per periodistes feministes ('Barbijaputa').

Cal destacar també el paper de la ràdio com a impulsora de programes i iniciatives que contempen nous enfocaments de gènere, sobre tot en combinació amb el gènere informatiu. Alguns programes radiofònics impulsats recentment són 'Tramas Maestras', i 'Las Chicas' de la Cadena Ser, 'Ellas Pueden' i 'Feminismes' de RNE i *podcasts* alternatius i independents com 'Radiojaputa' i 'Sangre Fucsia'.

En l'àmbit audiovisual és on menys propostes de continguts de gènere s'impulsen. Alguns projectes similars a 'La Feminal' que podríem trobar són els *late night* humorístics 'Deforme Semanal' de Publico TV i 'Las que faltaban' de Movistar+. Des del programa de 'Sense Ficció' de TV3 també s'han emès puntualment programes especials sobre gènere i feminisme.

La manca d'iniciatives feministes que combinin informació d'actualitat i gènere de forma regular en la graella de programació demostra l'existència d'un níxol de mercat que 'La Feminal' es proposa omplir i, consegüentment, donar un impuls a la introducció de la perspectiva de gènere en la televisió.

### 3. Proposta creativa

---

La creativitat és una part fonamental en el procés d'elaboració d'un programa. Un programa és sempre fruit d'una idea que, amb l'ajut de professionals del sector audiovisual i de la comunicació serà traslladada de la nostra ment a la petita pantalla. Tothom té idees per comunicar, fruit de la seva experiència, pensament i reflexions (Violan, 2008: 43).

El cas de 'La Feminal' sorgeix de la idea d'unir feminisme i comunicació i de la voluntat de visibilitzar la qüestió de gènere en un dels mitjans més tradicionals i amb més penetració de la nostra societat: la televisió. No obstant, l'objectiu és crear un programa adaptat a les noves necessitats de l'audiència, amb un format transmèdia i innovador que concordi amb els valors de la cadena en la qual es vol comercialitzar, que és *betevé*.

### 3.1 El format

---

Segons Toledo (2012) en el procés de creació “totes les idees han de ser desenvolupades, guiades i qüestionades sota els paràmetres del format” i per convertir una idea en un programa és imprescindible passar pel format, que són tots aquells elements que conformen la unitat audiovisual.

Aquest projecte consisteix a crear un nou programa de televisió amb perspectiva de gènere per a la cadena local *betevé*. El resultat final serà un programa setmanal en format magazín que combinarà informació d'actualitat amb entrevistes i reportatges en profunditat, a més d'oferir continguts d'alta qualitat periodística i amb mirada de gènere.

El programa es dividirà en tres seccions, totes elles conduïdes per una presentadora. La primera dedicada a notícies d'actualitat amb perspectiva de gènere i preferiblement de caire local (Barcelona i voltants). La segona consistirà en una entrevista en profunditat una dona empoderada i que destaquï en el seu sector. Poden ser tant dones rellevants del món artístic, com intel·lectuals, acadèmiques i líders de moviments socials. Per últim, constarà una tercera secció on s'emetrà un reportatge sobre algun tema que incideixi a la vida de les dones.

L'espai s'emetrà en *prime time* de forma setmanal amb una durada de 40 minuts. La Feminal no s'ha de concebre com a un espai militant o sensacionalista ni un *late night* humorístic, sinó com un programa innovador i que utilitzi un llenguatge clar i accessible per a tothom que hi estigui interessat.

### 3.2 Objectius de La Feminal

---

- Introduir la perspectiva de gènere en els continguts que s'emeten per televisió
- Ser un exemple de representació mediàtica equitativa
- Utilitzar la informació com a motor de transformació social
- Promoure el pensament crític i el debat constructiu entre la nostra audiència
- Visibilitzar les aportacions de les dones en tots els àmbits de la societat
- Crear i difondre continguts que afavoreixin l'empoderament de les dones

### 3.3 Títol del programa

---

El títol escollit per aquest espai televisiu s'inspira en la revista 'Feminal', un referent de la premsa feminista i en reivindicar el paper de la dona en la societat catalana a principis del segle XX. Carme Karr va ser la fundadora d'aquesta revista i també la primera dona periodista que va professionalitzar l'ofici. Aquesta capçalera va ser una finestra on mostrar el treball cultural de les dones com obres diverses, pintures, poesies i d'altres creacions femenines<sup>5</sup>, cosa que coincideix amb un dels principals objectius del programa.

'La Feminal' és un nom que il·lustra molt bé els objectius i l'ideari del programa, a més d'aportar altres aspectes positius com la brevetat, la facilitat de recordar i l'adequació al tipus de format de programa.

Tal com s'ha verificat a través dels cercadors que ofereix la *Oficina Estatal de Patents i Marques*, actualment no hi ha cap registre sota el nom de 'La Feminal' de manera que es podria dur a terme el registre de la propietat industrial.

#### 3.3.1 Logline

---

"Periodisme de qualitat amb visió de gènere"

#### 3.3.2 Tagline

---

"La Feminal, on la informació i la perspectiva de gènere comparteixen espai cada divendres a betevé "

### 3.5 Gènere

---

'La Feminal' és un magazín informatiu que inclou diversos gèneres periodístics dins del mateix programa. Gómez (2005) defineix al magazín com "el gènere híbrid per excel·lència, per ser el major contenidor de gèneres i en el qual s'ajunten una gran varietat de temes". Un tipus de programa que també es divideix en tres semigèneres: els magazins matinals, els magazins de tarda i els magazins nocturns.

---

<sup>5</sup>Sinca, G. i Spanò, C. (11 de setembre de 2017) 18 dones invisibles de la nostra història: Carme Karr. *Ara.cat* [en línia] Recuperat de <https://interactius.ara.cat/histories-de-dones/carme-karr> (consultat el 11/12/2018)



‘La Feminal’ combina la notícia, l’entrevista i el reportatge, però manté la sensació d’unitat gràcies al seguiment d’una mateixa línia temàtica i al paper fonamental de la presentadora.

### 3.6 Estructura del programa

---

El programa està format per tres seccions permanents que s’enllaçaran entre si i que es centraran en informar sobre qüestions de gènere.

#### 1) “El Femi-informatiu”

La presentadora realitzarà un breu informatiu amb les notícies sobre gènere i feminisme més destacades de la setmana. En primer lloc es farà un sumari i posteriorment es desenvoluparan. Al ser emès en una televisió local com és *betevé*, es donarà prioritat a la informació de proximitat, és a dir, aquella centrada a Barcelona i voltants. Serà un informatiu dinàmic i amb una durada màxima de 15 minuts. Per donar un to més informal i propi d’un programa en *prime time*, algunes notícies es comentaran amb col·laboradores del programa especialitzades en algun sector, (política, sexualitat, esports, etc.). Per a la cerca de col·laboradores s’usarà el ‘Cercador d’Expertes’ que facilita l’*Institut Català de les Dones* i que conté una base de dades amb gairebé 700 professionals. Altres aspectes a tenir en compte en quant a la informació que s’ofereix són: seguir els llibres d’estil i manuals d’ús per a un tractament no sexista de la informació, assegurar la igualtat de fonts i de temps de paraula entre homes i dones i fer ús d’un llenguatge inclusiu.

#### 2) “L’entrevistada”

En cada programa es convidarà a un dona rellevant en el seu sector, poden ser artistes, acadèmiques, empresàries, líders de moviments socials, preferiblement barcelonines. L’objectiu principal d’aquesta secció és l’empoderament femení, és per això que es planteja realitzar una entrevista en profunditat centrada principalment en la vida de l’entrevistada, la seva trajectòria (tant personal com professional), les seves experiències vitals i les seves qualitats. Es busca donar a conèixer i fer d’altaveu sobre les dificultats i les discriminacions de gènere que pateixen les dones al llarg de la seva vida, així com la superació de tots aquells obstacles que les han fet arribar on són.

### 3) “El reportatge”

En aquesta última secció es presentarà un reportatge de 15 minuts com a màxim on es mostri alguna realitat que afecti a les dones. El reportatge oferirà dades i testimonis que mostrin diversos punts de vista, sempre respectant la perspectiva de gènere. L'objectiu principal és mostrar una realitat relacionada amb alguna de les problemàtiques a les que s'enfronta el feminisme d'avui en dia. El tema del reportatge ha de ser de proximitat, per tal que es puguin accedir a les fonts amb facilitat, i d'actualitat, de manera que mantingui alguna relació temàtica amb alguna notícia que s'hagi tractat en l'informatiu.

#### **Escaleta proposada per al projecte de programa 'La Feminal'**

|                                |          |
|--------------------------------|----------|
| Introducció de la presentadora | (30'')   |
| Capçalera + Sintonia           | (10'')   |
| Sumari del Femi-informatiu     | (2'30'') |
| Cortina Femi-informatiu        | (5'')    |
| Notícies de la setmana         | (10')    |
| <br>                           |          |
| Tall publicitari               | (2')     |
| <br>                           |          |
| Cortina l'entrevistada         | (5'')    |
| Presentació de l'entrevistada  | (30'')   |
| Entrevista                     | (10')    |
| <br>                           |          |
| Tall publicitari               | (60'')   |
| <br>                           |          |
| Cortina del reportatge         | (5'')    |
| Presentació del reportatge     | (30'')   |
| Reportatge                     | (12')    |

(Vegeu en Annex 7.1 l'escaleta completa del programa pilot)

### 3.7 Propostes de continguts

---

Els continguts que 'La Feminal' tractarà són temes d'actualitat i de proximitat relacionats amb la desigualtat de gènere o el feminisme. Cal tenir en compte que es tracta d'un magazín informatiu, de manera que l'actualitat serà principalment la que marqui els temes seleccionats, especialment en femi-informatiu. En el cas del reportatge i l'entrevistada, aquestes són algunes de els propostes per la primera temporada:

#### Entrevistades

- Raquel Riba Rossy, il·lustradora catalana, ha editat tres llibres entorn al seu personatge més reconegut: "Lola Vendetta", una figura creada amb l'objectiu d'educar a la societat en el feminisme.
- Lucía Sanz, jugadora de *paddle* professional barcelonina amb un ampli palmarès on hi destaquen fites com: campiona del món amb la selecció espanyola (2018), campiona d'Europa el 2017 i subcampiona del món per parelles.
- Aura Lolita Chávez Ixcaquic, és una activista pels drets de les dones i líder indígena guatemalenca. Reconeguda internacionalment per la seva lluita per la preservació dels recursos naturals.
- Sol Daurella i Comadrán, empresària catalana, presidenta de Coca-Cola. Medalla d'Honor com a Empresària de l'Any 2015.
- Silvia Agüero, activista, gitana i feminista, és coneguda per la seva lluita contra l'antigitanisme patriarcal.
- Jana i Vero, activistes i referents de la comunitat lèsbica, mares i fundadores de la web 'Oh Mami Blue', una plataforma de visibilització i normalització de la maternitat lèsbica.

#### Reportatges

- 'Les hostesses': es planteja un reportatge on es mostri la discriminació de gènere que es produeix en el sector dels esdeveniments i els congressos. El reportatge es centraria en oferir diverses perspectives, tant pel que fa a testimonis d'hostesses d'imatge que han patit el masclisme durant la seva vida laboral, com a representants de les empreses o agències que es dediquen a oferir aquests tipus de serveis.

- ‘Assetjament en les universitats’: Segons una investigació de *Pikara Magazine*, el 2018 més de la meitat de les universitats públiques espanyoles registren casos d’assetjament. Aquest reportatge pretén evidenciar aquesta realitat a través de testimonis de víctimes i oferir també veus expertes que defineixin el panorama actual pel que fa a protocols i mitjans de denúncia per part de les universitats.
- ‘Dones raperes’: La paritat entre homes i dones en la indústria musical és clarament desigual, i aquest fet s’accentua molt més en gèneres com el rap, on socialment s’acostuma a associar a un ambient masculí. Aquest reportatge pretén fer palesa la manca de presència femenina en el sector i oferir testimonis de les principals raperes i compositores del moment a Barcelona.
- ‘La feminització de la precarietat’: un reportatge que fa un anàlisi de gènere de la pobresa mostrant altres dimensions que afecten sobre tot a les dones, com la manca de temps, la sobrecàrrega de treball, la falta d’oportunitats, les discriminacions o l’estat de salut.

### 3.8 Presentadora del programa

---

En el gènere del magazín, el presentador és un element clau per al bon funcionament i la fluïdesa del programa, ja que tot i presentar diferents gèneres i formats, l’espectador ha de tenir la sensació de que totes les seccions i temes estan ben entrellaçats.

L’èxit d’un magazine depèn, en gran mesura, d’un bon comunicador. Un bon presentador ha de ser capaç d’establir objectius concrets i dirigir bé al seu equip per a aconseguir-los; ha de ser creatiu, amb capacitat d’improvisació per a actuar en situacions inesperades; ha de ser simpàtic, tenir domini del llenguatge col·loquial i una gran dosi de sentit comú (Jiménez, 2000).

Ara bé, cal destacar que en el gènere del *late night* també hi té lloc la discriminació de gènere. Tal com exemplifica Gómez (2005):

“Els magazins de *late night* els presentadors solen ser homes (Buenafuente, Pepe Navarro, etc.), així com en els de tarda i els de matí, són presentats per dones. És el cas dels programes d’Antena 3 i Tele5 (amb María Teresa Campos i Ana Rosa Quintana, respectivament). A Cuatro, el *late night* Noche Hache va comptar amb Eva Hache com a presentadora, tot i així també cal afegir que aquesta presentadora es complementava de l’acompanyament de col·laboradors que exerceixen un paper fonamental en el desenvolupament del programa, de manera

que el protagonisme de la figura de la presentadora disminueix en comparació a altres presentadors de *late night* el paper dels quals és primordial i actuen com a fil conductor, argumental i temàtic del programa”<sup>6</sup>

En el cas de 'La Feminal', seguint la seva línia editorial feminista i transgressora, es vol trencar amb aquest tipus de 'normes de gènere' i reforçar la figura de la dona com a presentadora i referent de la informació. Les candidates a presentar el programa han de complir els següents requisits:

- Llicenciada en periodisme
- Periodista amb experiència en televisió, especialment en programes de format magazine o informatius.
- Es valorarà formació acadèmica en estudis de gènere
- Identificar-se amb una línia editorial feminista

| Requadre de desenvolupament de la idea |                                                                                                                                             |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Referència del projecte                | Actualitat, magazine, gènere                                                                                                                |
| Format                                 | Informatiu, d'actualitat i divulgatiu                                                                                                       |
| Nº de capítols per temporada           | 15 programes                                                                                                                                |
| Duració per capítol                    | 40 minuts (15 min pel femi-informatiu, 10 per l'entrevista i 15 pel reportatge)                                                             |
| Freqüència d'emissió                   | 1 cop a la setmana (divendres a les 22:15)                                                                                                  |
| Mesos d'emissió<br>(1a Temporada)      | De febrer a maig.                                                                                                                           |
| Mitjà de difusió                       | Televisió (betevé), Internet (web de betevé i Youtube) i Xarxes Socials                                                                     |
| Estil i to del llenguatge              | Neutral, formal, directe, dinàmic i informatiu. Les col·laboradores i les entrevistades poden usar un to més proper, personal i explicatiu. |
| Il·luminació                           | En l'informatiu tons clars i brillants amb una il·luminació en clau alta (High Key). En l'entrevista es passarà a                           |

---

<sup>6</sup> Gómez, M (2005). El magazine: los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área abierta. Universidad Complutense de Madrid*, , vol. 12, p. 1-8.

|                  |                                                                                          |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  | una il·luminació més baixa (Low Key) generant més contrastos i ombres.                   |
| Efectes          | Cada secció ve introduïda per cortines per donar dinamisme i continuïtat al programa.    |
| Lloc de gravació | Plató en les instal·lacions de <i>betevé</i> o plató de lloguer amb <i>Open Studio</i> . |
| Pressupost       | 35.000 €                                                                                 |

Taula 1 Característiques del programa. *Font: Elaboració pròpia*

### 3.9 Grafismes i recursos tècnics

#### Logotip

El logotip elaborat per 'La Feminal' té un caràcter contrastat, transgressor i clar. Els tons de color escollits tenen una clara relació amb el lila que representa el moviment feminista. Com a colors corporatius s'utilitzen diferents tonalitats (#9c3ab1, #4f2465 i #ccb5e3) combinades amb el blanc per donar contrast.

La tipografia escollida és 'League Gothic' i 'Montserrat', estils de tipografies sans serif, condensades, geomètriques i de fàcil legibilitat. Les lletres del logo es disposen en majúscula, en cursiva i per sobre d'un subratllat per donar contrast. El fons del logo és una imatge d'ones filtrat amb el color lila com a metàfora de 'la quarta onada feminista que desemboca en els mitjans de comunicació'. Amb aquest logo es vol identificar a 'La Feminal' com a un programa informatiu modern i transgressor.

El disseny de l'identitat del programa també ha tingut en compte el branding<sup>7</sup> de *betevé*, ja que s'han usat un tipus de tipografies i d'elements gràfics que vagin en sintonia amb l'estil de la cadena local.

---

<sup>7</sup> Betevé (2017) Branding i Comunicació. *[en línia]* Recuperat de <https://beteve.cat/comunicacio-i-branding/> (consultat el 04/03/2019)

Colors Corporatius



Il·lustració 1 Colors corporatius



Il·lustració 2 Logo oficial.  
Font: Elaboració pròpia



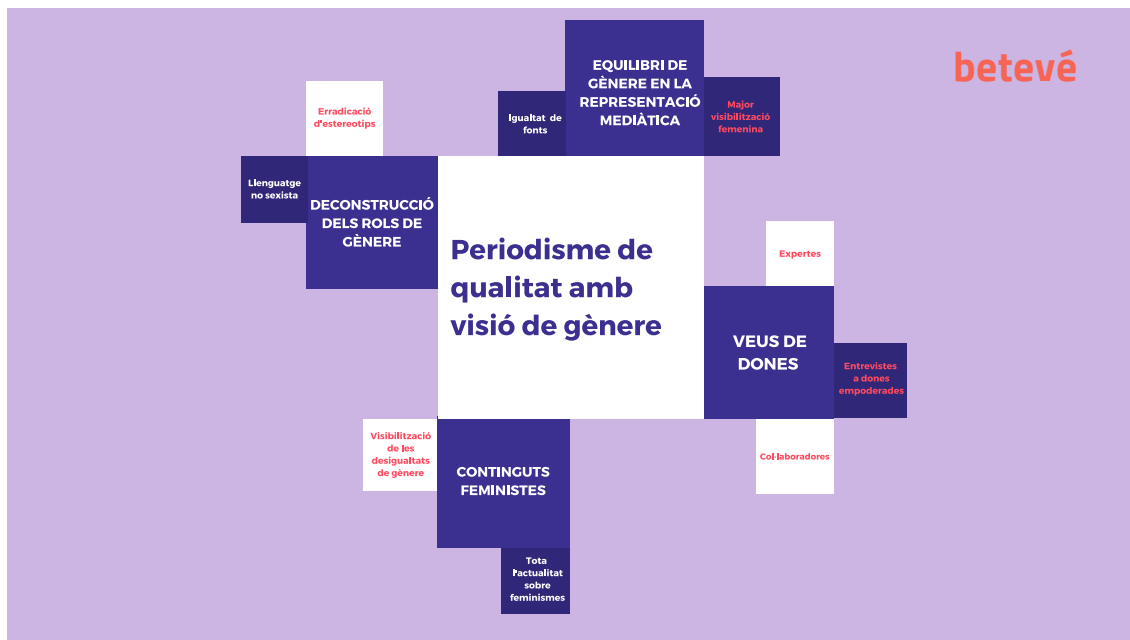
Il·lustració 3 Logo xarxes  
Font: Elaboració pròpia

## Capçalera

En el disseny de la capçalera de presentació s'ha seguit la línia corporativa de la marca de 'La Feminal' per mostrar els objectius principals que caracteritzen el programa. Per mantenir la neutralitat pròpia d'un magazín informatiu s'ha fet ús d'infografies i icones que apareixerien en moviment en format vídeo. Les fotografies que apareixen de fons també guarden relació amb el concepte de 'quarta onada del feminisme'.



Il·lustració 4 Capçalera de 'La Feminal'. Font: *Elaboració pròpia.*

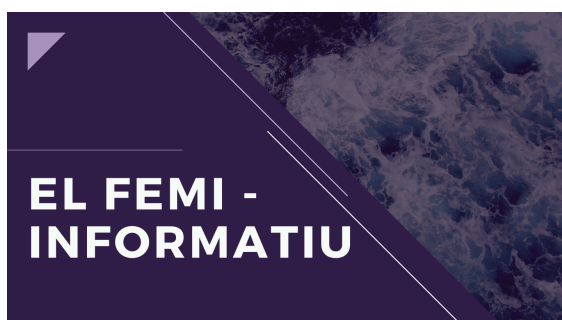


Il·lustració 5 Il·lustració 4 Capçalera de 'La Feminal'. Font: Elaboració pròpia.

L'estil visual que identificarà a 'La Feminal' a nivell de realització seguirà la línia de les imatges presentades, de manera que tots aquells grafismes, iconografies i imatges incorporats en pantalla i en el croma seran els que conformin la unitat audiovisual del programa.

### Cortines

Les cortines de cada secció s'han creat per donar fluïdesa i dinamisme en el programa. Aquestes es basen en l'aparició encadenada dels diferents elements gràfics i el moviment de les imatges de fons. La durada de cada seqüència és de 5 segons.



Il·lustració 6 Cortina Femi-Informatiu.  
Font: Elaboració pròpia



Il·lustració 7 Cortina L'entrevistada.  
Font: Elaboració pròpia





Il·lustració 8 Cortina 'El Reportatge'. Font: Elaboració pròpia

### Cairons

Els cairons de 'La Feminal' apareixeran per titular les notícies del *femi-informatiu*, així com per identificar les fonts i les entrevistades que hi participin. Els cairons s'introduiran amb un moviment progressiu d'esquerra a dreta. El temps que es mantindran en pantalla serà el necessari per ser llegit com a mínim dues vegades a velocitat moderada.



Il·lustració 9 Disseny cairons. Font de la Imatge: *elespañol.com*

## 4. Pla empresarial

---

### 4.1 Pla de Marketing

---

#### 4.1.1 Anàlisi de Mercat

---

##### *a) Demanda*

---

Cal tenir en compte que la definició de les estratègies de màrqueting de productes informatius és un procés força complex ja que es dirigeix a diferents mercats i grups de consumidors (audiències i anuncinats), ja siguin particulars, empreses o institucions (De Mateo, Bergés i Sabater, 2009: 94). Els diferents mercats o grups de clients als que es dirigeixen les empreses de comunicació no són homogenis, sinó que presenten necessitats diverses en funció del preu, el tipus de producte o servei, la distribució o les formes de comunicació. És per això que cal fer una segmentació de mercat i tenir en compte les variables que afecten al comportament i les pautes de consum dels nostres consumidors potencials.

##### Audiència

Pel que fa a públic objectiu, a nivell general 'La Feminal' busca arribar a un públic extens que coincideix amb l'àrea geogràfica d'influència del mitjà de comunicació, és a dir, totes aquelles dones i homes d'entre 16 i 65 anys residents al Barcelonès.

Un altre *target* del nostre producte informatiu són dones residents a Barcelona que han patit la violència masclista o desigualtat de gènere alguna vegada a la seva vida.

Per últim, el programa vol arribar també a tot el teixit associatiu feminista de Barcelona, és a dir, totes les entitats, associacions i persones implicades que treballen en iniciatives per a la igualtat de gènere.

##### ***Variables demogràfiques:***

En l'anàlisi de dades demogràfiques es pot observar que al Barcelonès s'hi va registrar una població de 2.254.642. D'aquests habitants, 752.429 són dones d'entre 15 i 64 anys i 729.651 homes de la mateixa franja d'edat (Idescat, 2018).

El 53% de les persones que viuen a Barcelona són dones. Si analitzem dades sobre gènere observem que, segons *l'Enquesta de Violència Masclista a Catalunya* (2016), un 72,30% de les ciutadanes barcelonines ha patit agressions i violència masclista (incloent comentaris, gestos sexuals i exhibicionisme), i una de cada tres ha patit fets de violència molt greu. Si es tenen en compte els grups

d'edat, les dones més joves (de 16 a 29 anys) són les que presenten més nivells de victimització.

A més, un 16,3% de les dones ha viscut discriminacions a la feina en relació amb els salaris (54,2%) i els ascensos (53,5%), per manca de respecte personal (52,7%) i per infravaloració de la feina (52,6%), entre d'altres. Altres aspectes que reflecteixen la situació de les dones que pateixen desigualtat de gènere a Barcelona són la bretxa salarial i el risc de pobresa. Segons dades de *l'Informe Municipal dels Salaris a Barcelona* (2016), la bretxa salarial de gènere de la població barcelonina se situa en el 21,8%, fet que es tradueix en que els homes perceben uns 7.000€ anuals més que les dones. A més, en el cas de la població adulta, un 27,9% dels barcelonins i un 44% de les barcelonines es trobarien en una situació de pobresa si haguessin de sostenir-se (sense carregues familiars) només amb els propis ingressos.

Pel que fa a associacions feministes de Barcelona, actualment hi ha un total de 232 entitats i grups feministes i de dones que treballen per la igualtat de gènere a la ciutat, realitzant diverses activitats en camps d'actuació molt plurals. Pel que fa al nombre de persones que integren aquest tipus d'organitzacions s'observa que un 20% de les entitats i grups tenen entre 1 i 5 persones, un 23% en tenen entre 6 i 10, i un 13% entre 11 i 20. No obstant, tot i que el 56% de les entitats estan formades per menys de 10 persones, hi ha un 14% d'organitzacions amb més de 100 persones<sup>8</sup>.

Pel que fa al tipus d'activitats que promouen les organitzacions de dones i feministes, el 84% duen a terme, sobretot, accions de sensibilització i divulgació, seguides per les que desenvolupen accions d'atenció a persones, accions de consultoria i formació i accions d'incidència política, que són entre el 43% i 44% de les organitzacions. Els principals àmbits de treball d'aquest tipus d'entitats són en primer lloc les violències masclistes (un 56%), seguit de la cultura (46%), els drets humans (44%) i la educació i el lleure (38%).

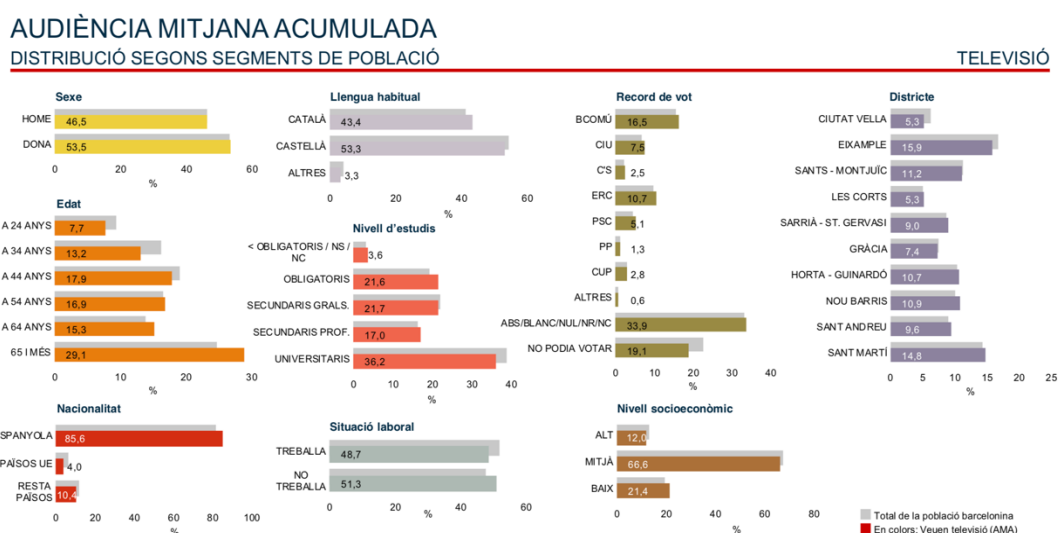
### **Variables sociogràfiques:**

Per segmentar l'audiència potencial cal també tenir en compte les variables sociogràfiques de la població barcelonina que veu la televisió. Si s'analitza la distribució segons segments de població es pot veure que el 53,3% de

---

<sup>8</sup> Ajuntament de Barcelona (2017). *Anàlisi de la participació de dones, moviment feminista i grups o entitats organitzades per la igualtat de gènere a la ciutat de Barcelona*. Recuperat de <https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/110570/1/MAQMapaInformeDefinitiu.pdf>

l'audiència televisiva són dones, que el 36,2% tenen estudis universitaris i que el 66,6% té un nivell socioeconòmic mitjà. Cal destacar també que un 51,3% dels que veuen la televisió no treballen envers al 48,7% que si ho fa. Respecte a ideologia, veiem que la població amb ideologia més d'esquerreres consumeix més televisió (35%), essent els votants de Barcelona En Comú els que representen major audiència amb un 16,5%. Per últim, pel que fa a districte, s'observa que els districtes amb més audiència mitjana acumulada<sup>9</sup> són L'Eixample (15,9%), Sant Martí (14,8%) i Sants-Montjuïc (11,2%). Els barris amb menys audiència són Ciutat Vella i Les Corts (5,3% cadascun). Un altre aspecte a tenir en compte són les dades relatives a l'ús del català, atès que *betevé* utilitza el català com a llengua principal. Segons dades d'Idescat, un 94% de la població major de 2 anys del Barcelonès entén el català, un 64% el sap parlar i només un 5% no l'entén. Pel que fa a la llengua habitual de la població que consumeix televisió a Barcelona s'observa que el castellà representa un 53,3% i el català un 43,4%<sup>10</sup>.



Gràfic 1 Enquesta d'Hàbits Informatius, 2017. Font: Oficina Municipal de Dades.

## Variables de comportament:

Com que 'La Feminal' és un programa televisiu, cal tenir en compte també les pautes de consum de mitjans de comunicació per part de l'audiència.

La població de Catalunya veu diàriament una mitjana de 3 hores i 23 minuts de televisió, segons el *Baròmetre Catalunya de l'Estudi General de Mitjans* (2018).

<sup>9</sup> Nombre d'espectadors que veuen un programa o una franja horària almenys un minut de mitjana diària (en milers)

<sup>10</sup> Oficina Municipal de Dades, Ajuntament de Barcelona (2017). Enquesta d'Hàbits Informatius. Presentació de Resultats.

A més, cal destacar que la televisió és el mitjà de comunicació amb més penetració i la mitjana d'edat de la seva audiència és força alta: 49,9 anys. Pel que fa a l'audiència de TDT local a la demarcació de Barcelona, l'any 2015 *betevé* liderava el rànquing de les televisions de proximitat amb 412.000 espectadors mensuals. Actualment s'ha observat un descens de l'audiència acumulada ja que es troba entre els 155 i 198 milers d'espectadors mensuals i la seva quota de pantalla oscil·la entre el 2,1 i 3,1% .

Pel que fa a la penetració dels diferents canals de televisió a Barcelona s'observa que *TV3* és amb diferència el canal amb més audiència (57,9%), seguit de *La Sexta* (35,4%) i *Antena 3* (25,6%). *Betevé* té només una penetració del 3,9%, semblant a la de canals com *Canal 33* i *Neox*. Si ens fixem en altres hàbits de consum com la programació, s'observa que els Informatius són els espais més vistos (91,2%), seguits de pel·lícules (75,2%), el temps (70,8%), programes culturals, divulgatius i documentals (67,4%). Els magazines tenen una audiència del 40,8%.

Quant a franges horàries s'observa que les 22h és el moment de major audiència. Les franja del vespre (19-21:59h) té una audiència ascendent que es situa en un 59,2% de mitjana. En el cas de la franja 22-00:59, que és on situariem el concepte *prime time* l'audiència és descendent amb una mitjana del 58% els dies feiners. Per últim, si s'analitza al freqüència de consum de televisió local s'observa que un 50,6% no veu mai *betevé*, un 12,2% gairebé mai, un 24,1% de tant en tant i només un 3,2% diàriament (Enquesta d'Hàbits Informatius, 2017).

Cal destacar en últim lloc un hàbit de consum molt rellevant en els darrers anys: el consum de televisió per internet. L'audiència potencial de *betevé* a la TDT és de poc més de 3 milions de persones. Tot i així, tal com defineix la pròpia emissora local "avui en dia és contradictori qualsevol projecte d'emissora local de titularitat municipal. Amb internet i les xarxes socials, l'audiència és el món". Des de l'any 2014 les pràctiques de consum televisiu "van més enllà de la televisió lineal i es basen en un accés als continguts en funció de les necessitats i la disponibilitat dels usuaris" (Besalú, R. 2015: 167). És a partir d'aquest consum creixent de continguts web que l'audiovisual local va fer l'entrada a internet, tant pel que fa a televisió en directe com a la carta.

Generalment el consumidor d'internet és un públic jove. La franja d'edat amb més penetració d'internet es trobava entre els 14 i els 24 anys, edat que comprèn a la generació *millennial*. De fet, les dades més recents mostren que el 90% dels *millennials* accedeixen a continguts online cada dia. A més, 3 de

cada 4 es connecten amb els seus dispositius mòbils, segons dades de (Google Barometer, 2019). Per últim, cal destacar la finalitat amb què els aquest sector de la població es connecta a internet. Segons Google Barometer (2019), l'activitat preferida dels joves és la de visitar les xarxes socials, seguida de l'ús de motors de cerca i el consum de vídeos online.

Les darreres dades d'audiència de *betevé* mostren que el febrer de 2019 es van registrar 483.707 usuaris únics, 1.222.347 visites a continguts web i una mitjana de temps de 01:50 min al web. Segons el Rànquing de Mitjans Digitals en Català d'OJD interactiva, el 2018 *betevé* va ocupar la posició número 15, només dues posicions per darrera d'*ElPeriodico.cat*.

### Anunciants

Després d'analitzar els marcs corresponents al públic consumidor cal analitzar els anunciants potencials del mitjà, ja que la publicitat serà una de les principals fonts d'ingressos. El fet que el programa s'emeti a través de TDT local implica limitar el rang d'anunciants al Barcelonès, ja que el primer repte és arribar al públic més proper. Posteriorment, al emetre els programes per web i tenint en compte el gran abast d'internet, s'ampliaria l'estudi i l'estratègia comunicativa a anunciants de tota Catalunya.

En la següent taula s'ha realitzat una segmentació del mercat potencial seleccionant aquelles empreses l'activitat comercial de les quals s'ajusten més al contingut i la imatge de 'La Feminal'.

| Tipus d'activitat comercial                          | Nombre d'establiments a Barcelona |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Activitats relacionades amb l'ocupació               | 830                               |
| Educació                                             | 7.546                             |
| Activitats de creació, artístiques i d'espectacles   | 3.631                             |
| Activitats esportives, recreatives i d'entreteniment | 1.526                             |
| Activitats associatives                              | 3.657                             |

Taula 2 Segmentació d'anunciants potencials. *Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona*

Pel que fa a inversió publicitària, els mitjans de comunicació han patit un descens prolongat en els últims anys (InfoAdex, 2018). A nivell estatal la televisió ha obtingut un 40% de la inversió publicitària en mitjans convencionals

l'any 2017, el qual es tradueix a una xifra de 2.143,3 milions d'euros. En televisió local la xifra disminueix considerablement a 3 milions d'euros. Tot i així, cal destacar que en comparació amb altres televisions (autonòmiques, nacionals i de pagament) és la que ha registrat un major creixement, concretament un 42,9% respecte al 2016.

A continuació es segmentarà i s'analitzarà més concretament les característiques i el perfil dels anunciants potencials basant-nos en els interessos del públic objectiu de 'La Feminal' i en els anunciants de la competència.

- Universitats públiques i privades i altres centres de formació que vulguin promocionar graus, màsters i cursos. a Catalunya hi ha un total de 12, 7 de les quals són públiques, 4 privades i 1 a distància. Les universitats de Catalunya ofereixen 450 graus universitaris i 470 masters. A més, diverses universitats públiques i organismes de recerca s'imparteixen màsters i graus que incorporen la perspectiva de gènere, entre els quals s'hi troben: Màster d'Estudis de Dones, Gènere i Ciutadania (UB, UVic, UAB i UPC), Institut Interuniversitari d'Estudis de Dones i Gènere, Títol d'Estudis de Gènere (UAB), Postgrau en Gènere i Igualtat (UAB), Màster en Gènere i Comunicació (UAB) i Mínor en Estudis de Gènere (UPF).
- Mitjans de comunicació i publicacions feministes, independents i alternatius: Lluna Rebel, Píkara Magazin, Mujeres en Red, Directa, La Marea, Altaïr, Revista Digital Dones, Revista con la a, eldiario.es, etc.
- Teatres, galeries d'art i altres empreses relacionades amb la creació artística que vulguin anunciar obres, espectacles, exposicions i altres creacions relacionades amb el món del feminisme, el compromís social i la visibilització de la dona el món artístic. Alguns exemples: CCCB, MACBA, La Virreina Centre de la Imatge, Teatre Lliure, Antic Teatre, Teatre Akedèmia, La Villaroel i Sala Beckett.
- Associacions i entitats en defensa dels drets de les dones i de la comunitat LGTBI+ a Barcelona, entre els quals hi trobem alguns exemples d'anunciants potencials: Observatori contra l'Homofòbia , Associació Dinamitzadora de la Xarxa Internacional de Dones Periodistes i Comunicadores de Catalunya i Fundació Internacional de la Dona Emprenedora, entre d'altres.

- Per últim, cal destacar que l'Ajuntament de Barcelona finança en gran part a *betevé*, per tant, pot utilitzar aquesta televisió local per publicitar qualsevol tipus d'informació i d'anuncis institucionals, sobretot aquells relacionats amb polítiques i iniciatives feministes a la ciutat.
  - Serveis d'Atenció a la Dona: SARA (Servei d'Atenció, Recuperació i Acol·lida), PIAD (Punts d'Informació d'Atenció a les Dones), SAH (Servei d'Atenció a Homes per a la Promoció de Relacions No Violentes)
  - Jornades (Jornada d'Economia Feminista, Jornada "Masculinitats i canvi social...)
  - Tallers d'autoestima, sexualitat i autodefensa i campanyes de conscienciació de BCN Antimasclista

Tal com s'ha descrit amb anterioritat en L'ideari de La Feminal, aquest programa té una línia de gènere molt marcada i un clar compromís amb la igualtat i la diversitat. Aquest aspecte no només ha de quedar reflectit en els continguts propis que generem, sinó també en els anunciantes que es volen publicitar en el nostre espai. Per defensar la independència d'aquest projecte i el compromís amb els valors i la perspectiva feminista, des de La Feminal s'ha elaborat un manifest en què s'estableixin els límits de la publicitat:

1. No es permetrà publicitat que inclogui continguts sexistes, racistes, LGTBfòbics, discriminatoris o que atenti contra la dignitat de les persones.
2. No s'acceptarà publicitar qualsevol empresa en què s'hagi produït alguna pràctica irregular de caràcter sexista o discriminatòria.
3. Es descartaran aquells anuncis que promoguin els estereotips de gènere, els rols sexistes i els cànons de bellesa normatius.
4. Es prioritzaran anuncis institucionals que informin sobre projectes, tallers i serveis a favor de la igualtat de gènere (jornades sobre gènere, campanyes de conscienciació, serveis d'atenció i prevenció de la violència masclista, tallers d'empoderament, etc.

#### *b) Oferta*

En el mercat actual s'observa que tot i que cada cop es creen més productes informatius enfocats al feminisme i a la igualtat de gènere, en el cas de la televisió és l'àmbit on més limitat s'ha vist aquest creixement. En l'esfera digital i la ràdio és on han emergit més propostes d'aquest tipus. A continuació s'analitzarà l'oferta del mercat en els tres suports: premsa online, ràdio i



televisió, per tant, es tindrà en compte tant la competència directa com indirecta de 'La Feminal'.

#### Competència indirecta: premsa online i ràdio

##### **Pikara Magazine**

Pikara Magazine és una revista digital espanyola de divulgació del feminisme que va sorgir de l'associació *EME Komunikazioa* integrat per diverses professionals de la *Red de Periodistes amb Visió de Gènere*, *Kazetariion Berdinsarea*, amb l'objectiu d'impulsar la comunicació no sexista. Va ser fundada el 18 de novembre de 2010 per les periodistes June Fernández, Lucía Martínez Odriozola, Itziar Abad i Maite Asensio Lozano.

És el mitjà online feminista pioner a Espanya i proposa un periodisme amb perspectiva de gènere que il·lumini les realitats que queden fora del focus mediàtic. A més, tracten temes socials i culturals que interessin però amb un enfoc crític, inclusiu, compromès i transgressor.

L'audiència mensual de la revista online és de 150.000 usuaris. La freqüència d'actualització de continguts és alta, es publiquen entre 9 i 12 articles al dia, entre els quals es troben reportatges, entrevistes, notícies i opinió. Ofereix dos tipus de subscripció: gratuïta, anual (30€/any) i mensual (10€/mes). A més, anualment *Pikara Magazine* publica un número en paper amb un preu de 12€

##### **Dones Dossier i Digital Dones**

Revista que edita l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya dos cops a l'any des de fa vuit anys. 'Dones Dossier' informa sobre l'activitat de les dones en tots els àmbits: públic, laboral, empresarial, professional i esportiu.

Ofereix informació amb perspectiva de gènere i enfocada al feminisme. Els darrers números publicats són "Dones en la ciència", "Dones i Lletres" i "Dret i poder judicial amb mirada de gènere". El preu de la revista monogràfica en paper és de 1,99€.



Il·lustració 10 Portada *dossier dones* núm 43. Font: ADPC

A més, a l'espai web de *Dones Digital* s'hi pot trobar la portada, els titulars i el sumari de la revista en curs, així com els articles d'opinió, la tira còmica, notícies i agenda d'actualitat.

## La Independent

La Independent és la primera Agència Catalana de Notícies amb visió de gènere. Es va posar en marxa l'any 2007 per part de L'Associació *Dinamitzadora de la Xarxa Internacional de Dones Periodistes i Comunicadores de Catalunya - Xarxa internacional de Periodistes amb Visió de Gènere*.

L'objectiu de la seva creació va ser la difusió de models d'informació i de comunicació no androcèntrics, no discriminatoris i que fomentin la igualtat tenint en compte el paper que tenen els mitjans de comunicació en la reproducció de la cultura patriarcal.

La informació que produeix La Independent també s'organitza per temes (Empoderament, Drets Humans, Drets de les Dones, Identitats de gènere, Cultura, Igualtat, Migracions, etc.). A més, cal tenir en compte que diversos organismes com l' Institut Català de les Dones, el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació (Generalitat de Catalunya), la Regidoria de la Dona (Ajuntament de Barcelona) i el Col·legi de Periodistes de Catalunya han col·laborat a través de subvencions, ajuts regulars i puntuals.

## Eldiario.es

El diari digital Eldiario.es compta amb diverses seccions, 'focos' i blogs d'opinió que inclouen la visió de gènere. Els 'Focos' de eldiario.es són els temes d'interès prioritari per al diari en base a la seva línia editorial. Entre aquestes prioritats apareixen 'Igualtat' i 'Violència Masclista' on s'aprofundeix en el debat feminista i es tracten diversos temes que engloben la lluita contra el masclisme: conciliació, micromasclismes, noves masculinitats, entre d'altres. A més, podem veure que eldiario.es és fins ara el diari digital generalista més compromès amb la igualtat de gènere atès que també dedica espais d'opinió a aquesta temàtica: 'Micromasclismos', un espai dedicat a denunciar els masclismes



Il·lustració 11 Secció 'Violencia Machista' Font: eldiario.es

quotidians i normalitzats i 'Barbijaputa', el blog d'una periodista anònima que es defineix com a 'feminista radical' i que publica articles d'opinió i podcasts.

La ràdio és el segon format on troben més programes de caire feminista, entre ells destaquen els següents com a competència indirecta potencial:

### Tramas Maestras

Programa cultural de la Cadena SER que analitza des de l'humor i la perspectiva de gènere la influència del cinema i les series en el relat social. La directora i actriu Leticia Dolera, la periodista Henar Álvarez i la còmica Pilar de Francisco analitzen aspectes que perpetuen la cultura patriarcal i els estereotips de gènere.

El programa es va estrenar el 6 de juny de 2018 i es va deixar d'emetre l'octubre del mateix any. Alguns exemples de programes on es veu clarament l'objectiu del programa de mostrar les desigualtats de gènere són: els capítols 'Superheroínas' on s'analitza la presència femenina en el cinema de superherois i 'Maternidad' on s'aborden les formes que el cinema posiciona les dones en el perfil de mare.

A més de l'emissió per ràdio i plataformes de podcasting, els programes també es publiquen a la pàgina de YouTube de la Cadena SER i compte amb unes 17.300 visualitzacions.

### Radio Nacional Española: 'Ellas pueden' i 'Tolerancia Cero'

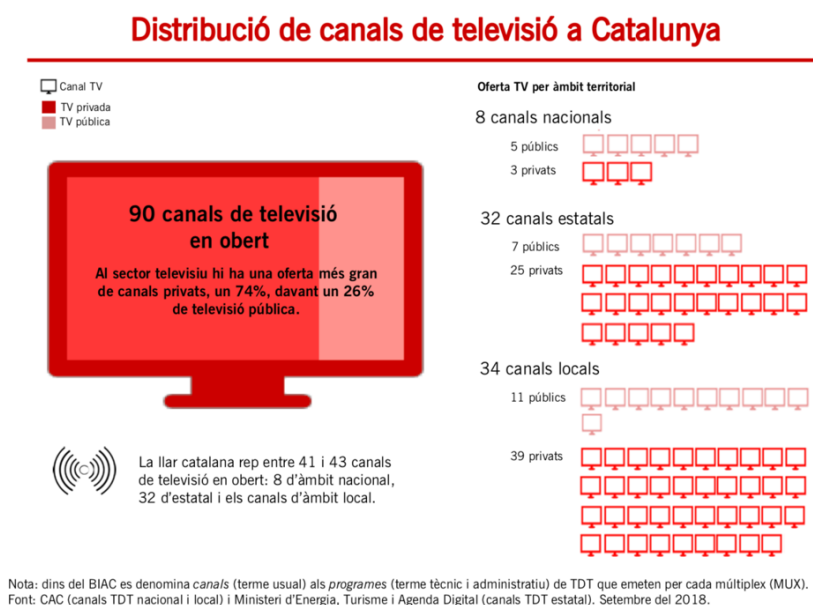
Actualment RNE emet dos programes dedicats a la igualtat de gènere i l'empoderament femení. 'Ellas pueden' és un programa que informa sobre el paper de la dona en l'actualitat i la seva implicació en l'àmbit social, financer, polític, cultural, etc. És un programa que posa a la dona en primer pla amb objectiu de visibilitzar la seva feina i les fites assolides en una societat masclista i amb molts prejudicis en la què ha de lluitar constantment. El programa el presenta Marta Pastor i s'emet cada dissabte de 15 a 16h a Radio 5 i també ofereix els programes a la carta a la pàgina web de RTVE.

'Tolerancia cero' és el programa feminista més veterà a la ràdio. Dirigit i presentat per Marta Gómez porta 12 anys en emissió oferint programes que parlen sobre desigualtat, discriminació i la manca d'oportunitats que pateixen les dones. Aquest espai s'emet també per Radio 5 cada divendres a la 01:00 i els dissabtes a les 21:00.

Cal esmentar també que constantment sorgeixen nous projectes independents que abarquen el món del feminisme a través del *podcasting*. Sobretot en països com Estats Units on hi ha un gran auge del *podcast* com a suport comunicatiu, moltes dones han creat espais dedicats a l'empoderament femení, a explicar històries de dones i a denunciar situacions discriminatòries de gènere. Per exemple, 'Oh Boy' és un *podcast* on la 'it girl' Leandra Medine conversa amb dones del món de les arts, la tecnologia i la moda. Un cas semblant és 'Girlboss Radio' on l'emprenedora Sophia Amoruso entrevista a dones que han triomfat en el seu camp amb un toc humorístic i basant-se en experiències pròpies.

### Competència directa: Televisió

Al analitzar la competència cal tenir en compte la distribució del panorama televisiu en el mercat audiovisual català. Segons dades del CAC, l'any 2018 l'oferta de TV consistia en 8 canals nacionals, 32 d'àmbit estatal i 34 locals. *betevé* forma part dels canals locals de titularitat pública i tenint en compte que cobreix la comarca del Barcelonès, competeix amb altres canals locals com Televisió de Badalona, TV l'Hospitalet, 25 TV i El Punt Avui TV (Mapa de Mitjans Audiovisuals, CAC).



Il·lustració 12 Infografia distribució televisió. Font: CAC

En aquest anàlisi de la competència s'ha pogut observar que la televisió és el format en què menys propostes feministes s'han portat a terme. Entre les iniciatives més destacables i que podem considerar com a competència directa de La Feminal hi trobem les següents:

### Ellas (La 1, Televisió Espanyola)

Programa de TVE en pantalla durant l'any 2017 i que actualment es troba fora d'emissió. 'Ellas' explica la història, les memòries i les vivències de dones, ja siguin anònimes, pioneres de la lluita per la igualtat de gènere o creadores d'un avenç científic, social o educatiu desconegut per l'opinió pública. Cada programa es centra en una protagonista i a través d'entrevistes i arxius d'imatges, la periodista Blanca Portillo i un personatge famós, fan un petit homenatge a la vida i trajectòria d'aquesta dona. Totes les protagonistes, de diferents generacions, tenen en comú haver trencat estereotips i haver superat barreres. Alguns exemples d'aquests programes són els dedicats a dones bombers, guàrdies civils, àrbitres i científiques.

### Donasses (VilaWeb i ICD)

'Donasses' va ser una sèrie produïda per l'Institut Català de les Dones, dirigida per la periodista Sandra Balagué i emesa per *Vilaweb TV* en què s'entrevistaven a dones rellevants en diferents àmbits. Entre algunes s'hi troben Anna Mercadé, directora de l'Observatori Dona, Empresa i Economia, l'alpinista Araceli Segarra i l'agent literària Anna Soler-Pont. Aquest cicle d'entrevistes es va emetre el 2016 amb l'objectiu de conèixer i visibilitzar dones amb una trajectòria professional destacada i posar en valor i divulgar, des de la dimensió de gènere, el seu àmbit de coneixement i activitat.

### Deforme Semanal (Público TV)

Deforme Semanal és un programa cultural i polític presentat per dues feministes: Osa Calderón i Lucía Lijtmaer que s'emet a través de Público TV (canal de televisió exclusivament en streaming). El format del show és un late night i té actualment dues temporades. El Logline del programa és "combatir la perspectiva machirula reinante y desafiar la hegemonia patriarcal de los late nights". En quant a format es podria dir que aquest programa és el que més s'apropa a la idea de La Feminal, ja que les dues presentadores porten el fil del programa, apareixen diverses seccions i s'entrevista a personalitats polítiques o persones implicades en el moviment feminista. Pel que fa al contingut, Deforme Semanal es centra més en temes polítics i culturals, i tot i que sempre es fa ús de la perspectiva feminista, el to sol ser més aviat humorístic i satíric, fins i tot, amb un toc d'humor negre. El programa es grava completament a un teatre, utilitza música en directe. El programa s'emet a la

carta través de Público TV i a través de Youtube, on el programa amb més audiència ha obtingut un total de 17.168 visualitzacions.

### Programes Temàtics (Sense Ficció, TV3)

TV3 ha emès en diverses ocasions programes especials de producció pròpia a través del 'Sense Ficció' dedicats a temes que giren entorn a la violència i la desigualtat de gènere.

S'han emès diverses nit temàtiques on es mesclen diversos gèneres i formats periodístics, però que manté la unitat temàtica entorn a un mateix tema: les dones. Hi destaquen el documental "De què es queixen les dones?", dirigit per Laia Mestre i Mireia Pigrau, el programa en directe i multiformat presentat per Laura Rosel "I ara què?" i la nit temàtica contra la violència masclista presentada per Aridna Oltra. En la Temporada 2017/2018 el SF ha arribat a tenir quotes de pantalla del 34% i audiències mitjanes que superaven el milió d'espectadors.

### Las que faltaban (Movistar +)

El març de 2019 es va estrenar 'Las que faltaban' a través de *Movistar+* en col·laboració amb *Globomedia*. El logline d'aquest late night és "un programa de comedia hecho por mujeres. Creado, escrito, dirigido y presentado solo por mujeres". Es tracta d'un espai en format magazín dirigit per la periodista Thais Villas on, a través de la comèdia, es combinen entrevistes, actualitat i música en directe. En el programa i participen monologuistes, creadores, il·lustradores i altres dones que fan de col·laboradores en un to humorístic i satíric, i sobre tot, feminista.

'Las que faltaban' manté un caràcter força semblant al que proposa La Feminal, tant a nivell de format, concepte i estètica. Ara bé tot i l'aparició de noves iniciatives com aquest *late night*, el níxol de mercat d'un programa informatiu i seriós amb visió de gènere segueix essent present.



Il·lustració 13 'Las que faltaban'. Font: *El Mundo*



### Estacionalitat

L'estacionalitat del consum també és un factor molt important a tenir en compte en l'anàlisi de mercat, ja que les dades d'audiència són força fluctuants al llarg d'un any. En el cas de *betevé*, s'observa que els mesos amb major audiència acumulada són febrer, març i juny amb uns 161 milers d'espectadors de mitjana. Els mesos amb més descens d'audiència pel que fa al darrer any 2018 van ser abril, novembre i desembre, amb un lleuger descens als 140 milers d'espectadors. Cal destacar però, que l'audiència acumulada es manté força estable al llarg de l'any. Si ens fixem en el consum a través de web, en canvi, els pics de consum canvien totalment. Setembre, novembre i desembre són, amb diferencia, els mesos amb major nombre d'usuaris únics: entre 380.000 i 410.000 (Betevé, 2018).

### Intervencions administratives

El projecte de 'La Feminal' podria dotar-se de diferents ajudes econòmiques per part d'institucions públiques o privades, entre les quals es troben els següents:

- Institut Català de la Dona: Subvencions a entitats per promoure la igualtat efectiva de dones i homes. L'ICD, organisme que depèn de la Generalitat de Catalunya, convoca subvencions a entitats per a la realització de projectes d'utilitat pública o interès social per promoure la igualtat efectiva de dones i homes. En concret es financen projectes que:
  - impulsin, planifiquin i executin accions d'inserció laboral de dones
  - tinguin per objectiu marc l'eradicació de la violència masclista
  - generin actuacions concretes per garantir i defensar els drets de les dones, especialment per a aquelles amb major vulnerabilitat
  - Projectes i/o activitats que desenvolupin accions de lluita contra la discriminació de gènere des de la coeducació
- L'Institut de Cultura de Barcelona, ens depenent de la Diputació de Barcelona, també ofereix subvencions a projectes d'interès públic o social que tinguin per finalitat (vegeu Annex 7.2).
  - Fomentar valors socials i culturals i formes de participació noves
  - Promoure, defensar i garantir els drets de la ciutadania

- Apoderar persones i col·lectius en la superació de problemes i desigualtats mitjançant fórmules comunitàries i cooperatives
  - Millorar la cohesió i inclusió social de la ciutat, entre d'altres.
- Fondo de Mujeres Calala: és una fundació que promou els drets, l'empoderament i el lideratge de les dones mitjançant l'entrega de donacions per donar suports a iniciatives. En aquest cas, 'La Feminal' podria obtenir finançament d'aquesta organització atès que es compleixen els requisits establerts en la seva política de donacions.

Per últim, també es llençaria una campanya en una web de crowdfunding per tal d'obtenir finançament pel nostre projecte. Les plataformes seleccionades són:

- Verkami: és la plataforma de crowdfunding amb més pes pel que fa a finançament de projectes culturals i creatius. Té una tasa d'èxit del 72%.
- Goteo Barcelona: Node a Barcelona de la plataforma de micromecenatge Goteo per a cofinçar i col·laborar amb projectes que aporten un component comú, lliure i obert. A través d'aquesta plataforma i analitzant altres projectes periodístics publicats que han arribat al seu objectiu de finançament, s'estima que amb 'La Feminal' es podrien recaudar uns 5.000€.
- Patreon: plataforma que proporciona als creadors de contingut la possibilitat d'aconseguir pagaments mensuals o puntuals, depenent del sol·licitat pels seus clients o patron. Els perfils de creadors que usen patreon acostumen a ser periodistes, podcasters, youtubers, músics, etc

#### 4.1.2 Anàlisi DAFO

L'anàlisi DAFO del projecte permet oferir una visió panoràmica i reflexionar sobre els factors interns que afecten o beneficien a l'empresa (punts forts i punts dèbils) i d'aquells factors externs que també el poden influir (amenaces i oportunitats).

| Debilitats                                                                                                                                                                                                                                                                | Amenaces                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependència del finançament del Ajuntament de Barcelona i de la publicitat</li> <li>• Programa específic, no generalista</li> <li>• Programa en català, l'idioma limita que arribi a un públic més enllà de Catalunya</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recent estrena del <i>late night</i> feminista 'Las que faltaban'</li> <li>• Proliferació d'iniciatives feministes en l'àmbit del podcasting</li> <li>• El concepte de perspectiva de gènere pot provocar certa reticència, malestar o rebuig per a</li> </ul> |



| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Els límits de la publicitat en compromís amb els valors feministes del programa poden fer minvar els acords publicitaris amb certes empreses</li> <li>• Alta inversió en material de producció</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>una part de la població que no està familiaritzada amb el concepte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Betevé té només una penetració del 3,9%</li> <li>• La competència podria acaparar els anunciants que es vulguin dirigir a un públic feminista</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fortaleses                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Oportunitats                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovació: 'La Feminal' seria el primer magazín televisiu informatiu amb perspectiva de gènere de l'Estat espanyol</li> <li>• Alta qualitat periodística dels continguts</li> <li>• Varietat de gèneres (entrevista, notícia i reportatge)</li> <li>• Format transmèdia: l'emissió del programa a través de la web de <i>betevé</i> permet arribar al públic <i>millennial</i> i desenvolupar estratègies de comunicació a internet</li> <li>• Emissió en <i>prime time</i></li> <li>• <i>betevé</i> és líder en audiència pel que fa a televisions de proximitat</li> <li>• És una iniciativa que comporta beneficis socials: contribueix a l'empoderament femení, visibilitza les desigualtats de gènere i lluita pels drets de les dones.</li> <li>• Públic objectiu molt focalitzat al Barcelonès, per tant, és més fàcil arribar-hi</li> <li>• Compliment de tots els reglaments pel que fa a ús de llenguatge no sexista i manuals i recomanacions adreçats als mitjans per lluitar contra els estereotips i la desigualtat de gènere impulsats pel CAC, ICD i L'Observatori per l'Igualtat</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existeix una necessitat d'informació de qualitat amb perspectiva de gènere a la televisió, cobreix un nínxol de mercat.</li> <li>• Existència d'un mercat fort d'entitats i associacions feministes que poden ser tant públic com anunciants potencials</li> <li>• Elevat nombre d'institucions públiques i universitats com a anunciants potencials</li> <li>• Àmplies opcions de finançament (ajudes públiques, privades i plataformes de <i>crowdfunding</i>)</li> <li>• Poca competència directa, la televisió és el format en què menys propostes feministes s'han portat a terme</li> <li>• Triomf <i>mainstream</i> del feminisme en els darrers anys, cosa que fa fonamental la concepció transmèdia del programa</li> <li>• Als informatius la presència de dones és d'un 27,5% envers el 72,5% d'homes. Necessitat d'espais que visibilitzin a la dona</li> <li>• Un 72,30% de les ciutadanes barcelonines ha patit agressions i violència masclista. 'La Feminal' és també una eina de denúncia social</li> <li>• La inversió publicitària en televisions locals ha crescut un 42,9% els</li> </ul> |

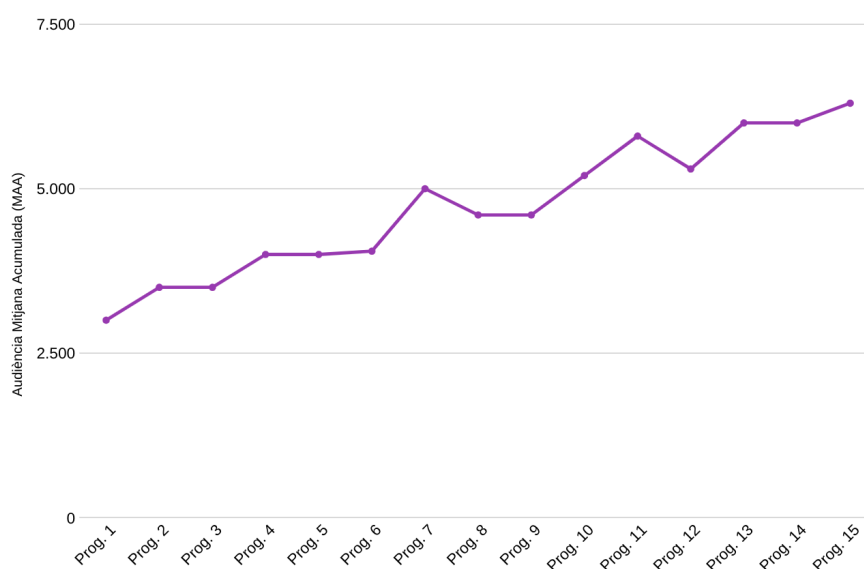
|                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Adequació del format del projecte a els valors i la identitat de <i>betevé</i></li> </ul> | <p>darrers anys</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Marc institucional favorable pel que fa a l'impuls de iniciatives, regulacions i polítiques de gènere per impulsar la igualtat en els mitjans de comunicació</li> </ul> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 4.1.3 Selecció d'objectius

En aquest apartat del pla de màrqueting es definiran els objectius de demanda que 'La Feminal' pretén assolir a curt i llarg termini. Aquests objectius s'estableixen en base a l'estudi de mercat que s'ha elaborat anteriorment per tal de fer una proposta realista, tant pel que fa a objectius d'audiència com a l'evolució d'aquesta.

Al ser un programa que comença de zero a curt termini cal marcar uns objectius que ens permetin introduir-nos al mercat, expandir-nos i finalment consolidar la nostra posició dins la programació de *betevé*.

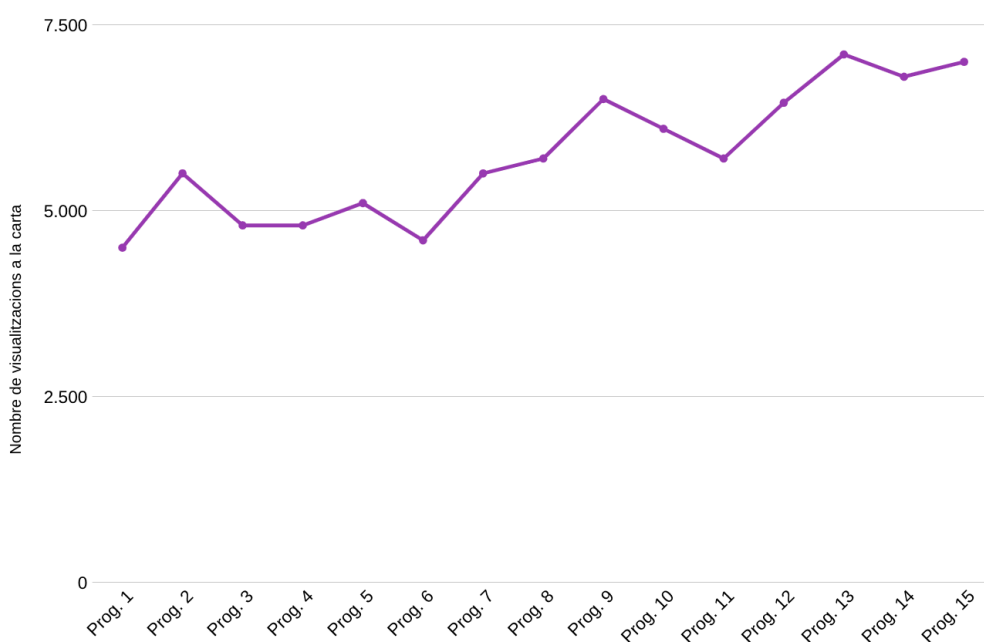
Tal com s'ha descrit anteriorment en l'apartat de públic objectiu, 'La Feminal' té tres *targets* als quals vol arribar progressivament. En primer lloc, i principalment al llarg de la primera temporada, trobem el teixit associatiu feminista de Barcelona. A partir de les dades de l'Informe sobre participació de dones, moviment feminista i grups o entitats organitzades per la igualtat de gènere a la ciutat de Barcelona (Ajuntament de Barcelona, 2017) s'ha realitzat un càlcul aproximat sobre el nombre de persones que conformen aquestes entitats i s'ha obtingut una mitjana de 8.171 persones involucrades.



Gràfic 2 Objectius evolució audiència TDT. Font: Elaboració pròpia

Un cop assolida aquesta audiència voldríem expandir els nostres objectius a totes aquelles dones de Barcelona que han patit violència masclista. Tenint en compte que la població de dones a Barcelona és de 752.429 i que el 72,3% d'aquestes ha patit algun cop a la seva vida alguna situació de violència masclista ampliariem la demanda objectiva a 544.000. Finalment, a llarg termini, 'La Feminal' es proposa arribar al major nombre d'homes i dones d'entre 16 i 65 anys del Barcelonès.

Cal tenir en compte que el fet que el programa sigui distribuït a través d'una televisió local i que el feminisme sigui un concepte que encara provoca certa reticència a una part de la societat, pot ser la causa de que els primers programes no tinguin grans nivells d'audiència. Tot i així, amb una estratègia de marketing ben focalitzada en els nostres *targets* principals i una bona campanya a internet i a les xarxes farà que hi hagi un creixement ascendent de l'audiència.

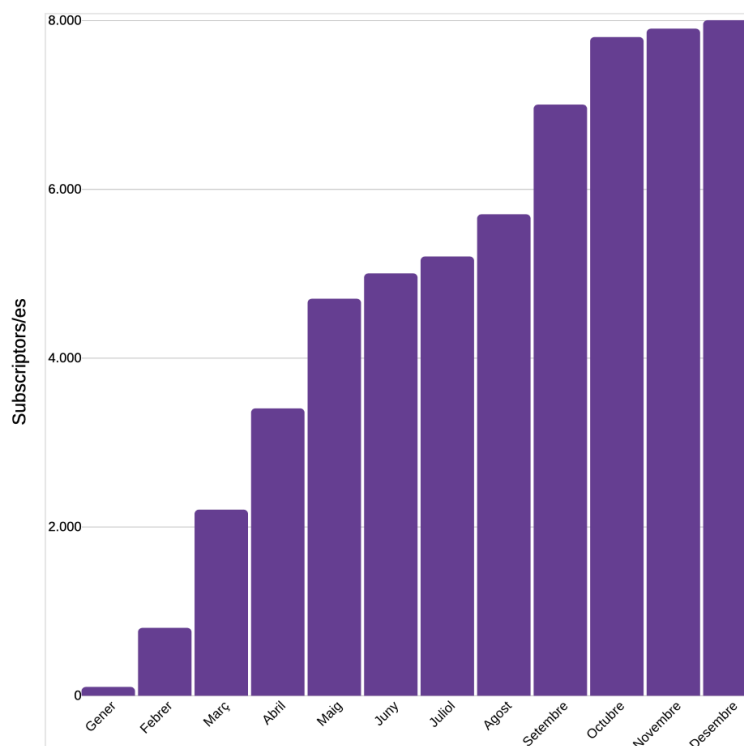


Gràfic 3 Objectius evolució audiència web. Font: Elaboració pròpia

Pel que fa als objectius dels anunciants, de les 17.190 empreses i institucions que hem delimitat de demanda objectiva i tenint en compte l'evolució de l'audiència que marcarà l'interès de les marques en anunciar-se en els nostres suports (TV, web, Youtube i Xarxes Socials).

En el cas de la publicitat televisiva, l'objectiu comercial és arribar als 3 anuncis per programa, és a dir, 12 anuncis mensuals. Posteriorment, en els mesos que no hi ha emissió per televisió, els objectius de vendes es centrarien en l'espai

web i Youtube. Al web s'estima una venda de 5 banners diaris, i al Youtube de 8 anuncis al mes, depenent del nombre de subscriptors.



Gràfic 4 Objectius evolució subscriptors Youtube. *Font: Elaboració pròpia*

Per últim, pel que fa a les xarxes socials l'objectiu és realitzar entre 4 i 6 col·laboracions mensuals, que augmentarien progressivament en funció de l'increment de seguidors i de l'audiència (Annex 7.3).

#### 4.1.4 Estratègia de màrqueting

##### a) PRODUCTE

Tal com s'ha definit anteriorment en la proposta creativa, 'La Feminal' és un magazín televisiu destinat a informar sobre l'actualitat amb perspectiva de gènere i conformat per tres seccions principals: el femi-informatiu, l'entrevistada i el reportatge. 'La Feminal' neix de la necessitat d'oferir un periodisme de qualitat amb una mirada de gènere, omplint un buit en el mercat de la televisió.

Pel que fa als continguts informatius, es combinaran dos tipus de fonts per a la seva elaboració: pròpies i externes. Per una banda, a través de les periodistes i els nostres factors de producció es crearà gran part de la informació del programa. Tot i així, també s'utilitzaran fonts d'informació externes com les agències amb perspectiva de gènere 'La Independent i 'Món comunicació" per a l'obtenció de material audiovisual.

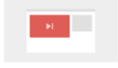
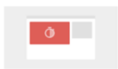
Cal tenir en compte també que actualment estem vivint en un moment de canvi de paradigma global en el món de la comunicació, evolucionant cap a un model multiplataforma, participatiu i transmèdia. Els continguts que es generen han de ser pensats per ser emesos per diferents pantalles, no només la del televisor (Toledo 2012: 56). Des de 'La Feminal' es planteja un a producció de continguts (vegeu 4.2.1 cicle productiu) adaptada a les múltiples plataformes, suports i tecnologies, amb una clara vocació al consum digital.

## b) PREU

Els programes de La Feminal s'emeten en obert a través de *betevé* (tant per TDT com a la carta), per tant, el contingut és gratuït. Així doncs, el programa obté els seus ingressos a través de la publicitat.

Pel que fa a les tarifes publicitàries de *betevé*, el preu per anunci en *horari prime time*, és de 500€ per a un spot de 20 segons. A més, a l'espai web del programa dins la pàgina de *betevé* també s'inclourien espais publicitaris en format *banner* amb un preu de 45€ al dia.

A través del canal de Youtube de La Feminal, un cop assolits els primers 1.000 subscriptors, les 4000 hores de visualització i una audiència prou fidelitzada s'habilitarà el Programa Partners de Youtube, que permet monetitzar el contingut dels canals a través d'anuncis. Els següents formats són els que s'ofereixen als partners que vulguin promocionar-se en el nostre espai. El preu anirà augmentant proporcionalment a l'increment del nombre de subscriptors, tot i així, pels primers 5 programes s'aplicaran tres tipus de preus i formats, seguint una política de fixació de preus de penetració al mercat (55, 70 i 100 €).

|                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Anuncios superpuestos</b></p>  <p>Especificaciones: anuncio de imagen o de texto de 468x60 o 728x90</p>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupan el 20 % inferior del video.</li> <li>• Se muestran en ordenadores.</li> </ul>                                                                                                                                                                       |
| <p><b>Anuncios de vídeo saltables</b></p>  <p>Especificaciones: pantalla completa del reproductor de vídeo</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se insertan antes o después del vídeo o bien mientras se reproduce; pueden durar hasta 3 minutos, pero se pueden saltar tras los 5 primeros segundos.</li> <li>• Se muestran en ordenadores, dispositivos móviles, televisores y videoconsolas.</li> </ul> |
| <p><b>Anuncios de vídeo no saltables</b></p>  <p>Especificaciones: pantalla completa del reproductor de vídeo</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se insertan antes o después del vídeo o bien mientras se reproduce; pueden durar hasta 20 segundos.</li> <li>• Se muestran en ordenadores y dispositivos móviles.</li> </ul>                                                                               |

Il·lustració 14 Anuncis Youtube. Font: Youtube.com

A més, a través de les xarxes socials 'La Feminal' també ofereix col·laboracions (*paid partnerships*) amb marques, concretament amb les publicacions i les "stories" a *Instagram* i *Twitter* un cop s'hagi assolit un nombre elevat de seguidors (20.000). D'aquesta manera, el contingut publicat que té com a objectiu informar i fidelitzar la nostra audiència també ens permet obtenir ingressos publicitaris. El preu establert per a una col·laboració a *Instagram* que inclogui *post + intsa story* és de 350€.

### C) DISTRIBUCIÓ

---

El mitjà de comunicació a través del qual es distribueix el programa és Barcelona Televisió, la televisió pública i local de la ciutat de Barcelona. Els motius que han motivat l'elecció d'aquest mitjà són l'adequació entre els valors de *betevé* i de 'La Feminal' i el fet que sigui una cadena televisió que aposta per la proximitat cultural i la innovació en continguts i formats. La missió que identifica a aquest mitjà és "enriquir la vida de les persones amb continguts de qualitat que informin i generin pensament crític tot reforçant el pluralisme i la diversitat" (*betevé.cat*, 2019).

'La Feminal' concorda molt amb aquesta línia editorial, de manera que un programa amb un format innovador que tracti l'actualitat des d'un punt de vista diferent com és la perspectiva de gènere no només contribueix a la incorporació de nous plantejaments en els mitjans públics, sinó que també pot contribuir a un augment de l'audiència en aquest mitjà. En aquest sentit, es podria dir que modernitat i la qualitat són aspectes que uneixen aquest mitjà amb la visió de La Feminal.

De fet, *betevé* ja ha posat en marxa alguns programes alternatius com 'Oh My Goig', una sèrie en format juvenil que tracta les relacions afectivosexuals introduint temes com els masclismes quotidians, el ciberassetjament, el món *queer* i el *bodyshaming*, entre d'altres. 'Trèvols de 4 Fulles', és també un programa que aposta per la diversitat i la inclusió a través de mostrar la realitat diària de persones amb diversitats funcionals des d'una perspectiva desdramatitzada per capgirar la mirada paternalista que hi ha cap als als "discapacitats".

Anna Esteve, anterior cap de programes de *betevé* afirmava que "a Barcelona Televisió ens l'hem pogut jugar uns quants cops, entre d'altres motius perquè no estem tan pendents de l'audiència com les televisions generalistes (...) a Barcelona televisió no hi ha les pressions que reben les grans cadenes" (citada a Violan, 2008: 76).

Barcelona Televisió va iniciar les seves emissions el 3 de novembre de 1994 amb l'informatiu el Barcelona Notícies. A partir de 1997 van començar a haver-hi canvis en la programació i es va començar a apostar per la qualitat, la cultura alternativa, la proximitat, la participació ciutadana i la innovació en els formats<sup>11</sup>.

El 2004 es van iniciar les emissions durant les 24 hores al dia i el trasllat a la nova seu de Poblenou. És llavors quan es va dur a terme el procés de digitalització del mitjà i es van impulsar programes que es beneficiaven de majors possibilitats tecnològiques com els magazins informatius o d'entreteniment. Al 2005 van començar les emissions amb la nova TDT, i el 2008, en aquest context de transició al món digital, va néixer el portal web de *betevé*.

El 2017 *betevé* va fer una renovació d'imatge de manera que es va unificar sota una marca única els diversos continguts i estils de la televisió en tots els seus suports i va apostar per la televisió transmèdia. A dia d'avui *betevé* emet continguts a través de *TDT, Hbbtv, IPTV, Movistar +, Vodafone One*, al dial 91.0 de la fm, en directe i a la carta a *beteve.cat*, Youtube i Xarxes Socials (*Twitter, Instagram i Facebook*).

La gestió directa *betevé* la porta a terme Informació i Comunicació de Barcelona S.A. (ICB), una societat privada de l'Ajuntament de Barcelona. Els òrgans i càrrecs principals de l'organització són:

- El Consell Plenari de l'Ajuntament, que actua com a junta d'accionistes
- El Consell d'Administració, que gestiona la direcció i l'administració de la societat i és presidit per Isona Passola.
- El director/a, que té la responsabilitat executiva de la gestió del servei públic, actualment el director de *betevé* és Sergi Vicente.

Si ens fixem en l'organigrama d'IBC la direcció es divideix en 5 àrees principals: l'àrea de recursos, dirigida per Carme Ponte, l'àrea de Continguts i Art amb Josep Rocafort en la direcció, l'àrea d'Informatius dirigida per Xavier Muixí, l'àrea tècnica i d'innovació per Jordi Colom i estratègia i branding sota la direcció de Rosa Alba Roig.

Actualment *betevé* produeix 53 programes en diversos formats: documentals, magazins, informatius, entrevistes, sèries, etc. Al llarg del dia s'emeten 3

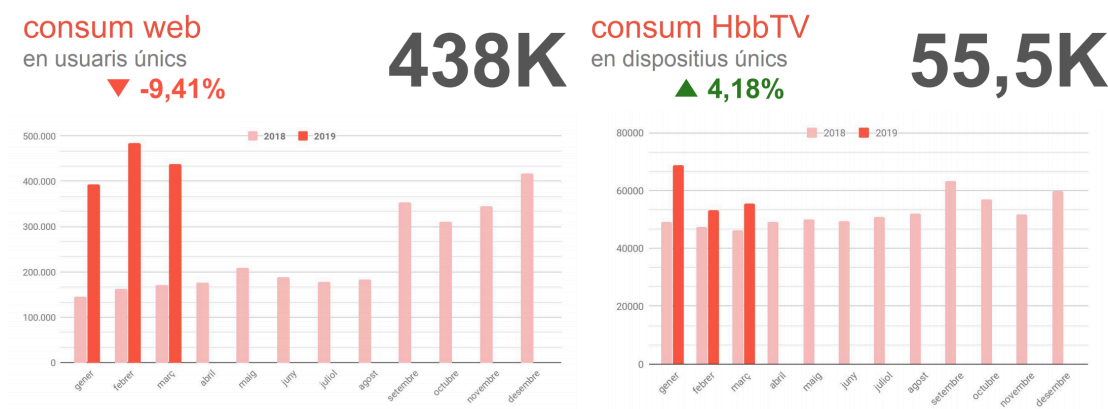
---

<sup>11</sup> Betevé. Sobre nosaltres [en línia] Recuperat de <https://beteve.cat/informacio-corporativa-de-beteve/> (consultat el 18/04/2019)

informatius: 'betevé notícies matins', 'betevé notícies migdia' i 'betevé notícies vespre'. Els programes en format magazín que s'emeten són els següents: 'bàsics', un magazín de l'actualitat a Barcelona presentat per Eva Arderius, 'Àrtic', magazín sobre art a Barcelona, presentat per Anna Pérez i 'Notícia Oberta', magazín d'actualitat cultural, presentat per Xavier Muixí.

Segons l'últim pressupost publicat<sup>12</sup> l'aportació municipal prevista del 2018 per cobrir les necessitats de finançament de l'explotació del mitjà va ser de 17.144.480 €. Si s'observen les dades de contractacions<sup>13</sup> observem que el pressupost anual otorgat a cada programa varia en funció del format i l'audiència. S'observa doncs, que els informatius com 'Notícia oberta' reben un pressupost de 50.964,69€, el magazine cultural 'Àrtic' 116.580,64€ i es va destinar 34.369,76 €, en concepte de 'desenvolupament d'un nou programa', xifra que es pot estimar com a possible pressupost per a la posada en marxa de 'La Femenal'.

Segons les últimes dades d'audiència, el primer trimestre de 2019 *betevé* ha arribat a una mitjana mensual de 438.000 usuaris únics al web i 55.500 dispositius únics a través d'HbbTV. Si ens fixem en els indicadors de xarxes de 2019, *betevé* té 12.600 seguidors a Instagram (tenint en compte també les comptes individuals de cada programa), una mitjana de gairebé 100.000 visualitzacions i 4.282 subscriptors a Youtube, 24.600 seguidors a Twitter i 18.047 a Facebook.



Il·lustració 15 Dades de consum. Font: *betevé*

<sup>12</sup> IBC (2018). Pressupost 2018. Recuperat de: <https://s3.amazonaws.com/s3b1.btv.cat/recursos/documentacio/transparencia/Pressupost+ICB+2018.pdf>

<sup>13</sup> IBC (2018). Contractes 2018. Recuperat de: <https://s3.eu-west-3.amazonaws.com/web.btv.cat/transparencia/2019/contractes/contractes-icb-any-2018.xlsx>



## Presentació del projecte:

Betevé permet fer arribar projectes a través de la direcció de correu electrònic [propostes@beteve.cat](mailto:propostes@beteve.cat). Segons el director de la cadena, Sergi Vicente, *betevé* busca projectes “que no es limitin a la pantalla televisiva, projectes audiovisuals que tinguin en compte que cada cop hi ha menys gent que veu la tele, que el consum ja no és el mateix que fa uns anys”. Els projectes també poden ser propostes exclusives per a Youtube, o una història exclusiva per a les xarxes socials, o la ràdio. Tot allò que es proposi s’ha d’ajustar als valors de *betevé* servei públic, proximitat, participació, qualitat i atreviment.

Cal tenir en compte que poden presentar projectes les persones naturals o jurídiques, amb condició d’empresari, que tinguin plena capacitat d’obrar i que no estiguin incloses en cap de les circumstàncies que prohibeixen contractar amb el sector públic (Art. 60 de la Llei de contractes). Els concurrents hauran d’estar habilitats professionalment per a la realització del projecte que presentin en els seus estatuts i al corrent de les seves obligacions tributàries.

## D) PLA DE COMUNICACIÓ

---

### Valors, missió i visió

La missió de ‘La Feminal’ és consolidar-se com a programa informatiu pioner en la introducció de la perspectiva de gènere en els mitjans de comunicació i ser un referent pel moviment feminista a Catalunya.

A més, ‘La Feminal’ també vol ser reconegut en l’àmbit de la comunicació per promoure un periodisme de qualitat, que respecta els principis d’imparcialitat, pluralitat i precisió, i que alhora ofereix una informació que trenca amb el discurs androcèntric tradicional dels mitjans.

Pel que fa als valors que identifiquen a aquest projecte, en remarcuem els següents:

- Comuniquem amb perspectiva de gènere, és a dir, fem visible la situació de discriminació que històricament han patit les dones i lluitem contra aquesta desigualtat a través de la informació.
- Representem de forma equilibrada i diversa a les dones en l’esfera mediàtica.
- Periodisme de qualitat basat en la precisió, l’objectivitat i la pluralitat.
- Identifiquem, analitzem i trenquem amb els rols de gènere estereotipats.

En definitiva, des de La Feminal lluitem contra la desigualtat de gènere amb informació equilibrada.

### Publicitat

Desenvolupar i dur a terme una bona campanya publicitària és quelcom fonamental al inici de cada temporada. Per promocionar 'La Feminal' s'optarà per diverses formes de publicitat. En primer lloc, invertirem en publicitat online en altres pàgines web amb un nombre elevat de visites, sempre i quant tinguin realció amb els continguts que oferim, com per exemple organitzacions enfocades a vendre productes o serveis per a dones, universitats i mitjans de comunicació alternatius. L'anunci online serà en format GIF i té un cost de 40€ al dia (ITMedia NetWork, 2019).

També es realitzaran accions publicitàries i de promoció del programa en xerrades, actes o jornades sobre gènere i feminisme, ja sigui oferint patrocini a la entitat organitzadora, repartint flyers a les assistents i penjant cartells, 'vegeu Annex 7.5'.

A l'inici de cada temporada s'organitzarà una roda de premsa per fer la presentació del programa. En aquesta roda de premsa es convidarà a tots aquells periodistes que treballen en seccions de gènere de diaris i mitjans. La convocatòria s'enviarà a través d'una nota de premsa adjuntant el dossier de premsa de 'La Feminal'. Al llarg de la temporada també es preveu organitzar diverses xerrades sobre feminisme, d'aquesta manera intentarem aparèixer en els mitjans sense haver de pagar (Publicity).

### Xarxes socials

Per fer arribar els continguts al públic potencial s'utilitzaran les xarxes socials: concretament Facebook, Instagram i Twitter. Totes les xarxes socials utilitzaran el mateix nom i logo per ser fàcil d'identificar i de cercar per a l'usuari. A més, ens permeten tant promocionar el nostre producte com estar en contacte amb l'audiència, obtenir feedback i fidelitzar al públic.

### **Facebook**

Aquesta xarxa es caracteritza per ser la que té més usuaris a nivell mundial i per la seva bidireccionalitat, la qual cosa permet comunicar-nos recíprocament amb el públic. A més, Facebook compte amb l'opció d'establir perfils de

‘negocis’ que proporcionen eines per mesurar l’efectivitat i l’abast de les publicacions. El contingut específic de Facebook es basarà en:

- Video-resums anunciant els pròxims programes,
- Presentacions o articles sobre la entrevistada que assistirà en el proper programa també
- Enllaços el contingut publicat a l’espai web de ‘La Feminal’ a [beteve.cat](http://beteve.cat), els programes sencers a la carta,
- notícies, articles o talls específics del programa

## Twitter

Se’n farà ús per fer difusió de titulars de notícies, talls específics de programes emesos que poden generar interès i viralitat entre l’audiència, *teasers* del proper programa de la setmana i links a les publicacions a l’espai web. L’estratègia que es seguirà a *Twitter* serà mantenir un alt nivell d’interacció i actualització amb l’usuari, a través de *retweets*, *likes*, mencions i *hashtags*. A través de *Twitter Analytics* també es farà un seguiment del comportament de la nostra audiència i de la nostra activitat en la xarxa, per tal d’avaluar i optimitzar les estratègies.

## Instagram

Instagram és la xarxa social més visual. L’estratègia a seguir en aquesta xarxa és segmentar bé el tipus d’audiència a la que ens volem dirigir i mantenir la línia corporativa en totes les publicacions. Els tipus de contingut a publicar són:

- Fotografies del making-off (equip de la feminal, pre-producció, producció...)
- Promoció dels temes que s’han tractat en els reportatges (amb una plantilla seguint el disseny corporatiu)
- Imatges de les entrevistades
- Vídeos ‘en directe’ en els moments de gravació del programa
- Sorteigs de merchandising

En aquesta xarxa es promocionarà ‘La Feminal’ amb un to més informal, amb imatges del ‘making-off’, de l’equip de La Feminal, on es mostri com es treballa. La periodicitat de publicació en aquesta xarxa és d’una publicació al dia i més

de dues 'stories', ja que aquesta eina ens permet que l'audiència es comuniqui fàcilment amb nosaltres per missatge directe i generar 'engagement'.

## Youtube

En aquesta plataforma es publicaran vídeos del programa, tot i així, els programes sencers es penjaran només al espai web de *betevé*. Al Youtube es podran visualitzar les seccions individualment (notícies, l'entrevistada i reportatges).

## Merchandising

El merchandising és una altra estratègia de màrqueting que des de La Feminal es considera implementar en aquest pla de comunicació ja que permet crear marca, millorar la imatge i involucrar al públic. Per l'obtenció de productes de merchandising s'ha escollit l'empresa proveïdora *Pixart Printing*. El producte de merchandising seran bosses de cotó (*tote bags*) amb missatges feministes serigrafiats i amb el logo de 'La Feminal'.

## Pressupost

Per al desenvolupament del pla de comunicació és necessari establir un pressupost que permeti dur a terme les accions i estratègies planificades de manera eficient. Així doncs, tot i que hem vist que alguns aspectes com les xarxes socials no tenen ninguna despesa per a l'empresa, s'ha de comptabilitzar aquelles que si ho són.

|                       | Unitats             | Total             |
|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Flyers A6             | 5000                | 41,09 €           |
| Cartells A2           | 500                 | 106,96 €          |
| Tote bags             | 250                 | 144,99 €          |
| Roll up personalitzat | 1                   | 52,62 €           |
| Banner GIF 150 x 60   | 1/dia (temporada 1) | 4.800 €           |
| <b>TOTAL</b>          |                     | <b>5.145,66 €</b> |

Taula 3 Pressupost Comunicació. Font: *Elaboració pròpia*

## 4.2 Pla de producció

---

### 4.2.1 Cicle productiu

---

A continuació, es detallaran les diferents fases que componen el cicle productiu de 'La Feminal'. Les tasques de pre-producció i realització s'especifiquen segons cada departament (redacció, producció i comunicació) i segons cada dia de la setmana, tenint en compte que el programa s'emet setmanalment cada divendres.

#### Dilluns:

Primera reunió setmanal de tot l'equip: *brain storming*, avaluació de propostes, elecció de temes i possibles entrevistats, confecció de l'agenda i repàs de la planificació laboral de la setmana.

El departament de comunicació s'encarrega de fer difusió del programa anterior disponible al canal de Youtube i a la carta a l'espai web de *betevé*, d'elaborar un *clipping* de premsa i de les tasques de *community manager* a xarxes socials per obtenir *feedback* de l'audiència.

L'equip de redacció es dedica a les tasques de documentació sobre el tema escollit per al reportatge i es posen en contacte amb les fonts. Es concerta cita amb l'entrevistada de la setmana.

Direcció estableix l'escaleta de continguts del femi-informatiu perquè el departament de redacció hi comenci a treballar. Si hi ha algun fet sobre el qual que ens interressi obtenir-ne imatges o entrevistes per a la peça informativa s'envia a un reporter/a o es fa la compra de material audiovisual a agències.

#### Dimarts:

L'equip de redacció entrevista a fonts i obté la informació necessària per a l'elaboració del reportatge, també es decideix l'enfoc i l'estructura d'aquest. Es cobreixen i es comencen a redactar les notícies de l'informatiu de forma coordinada amb el col·laborador de la setmana. Documentació sobre la entrevistada de la setmana i preparació de preguntes.

El departament de comunicació es dedica a les tasques de cerca i contacte d'anunciants, patrocinis i col·laboracions amb marques. També es faran tasques de *community manager* interactuant amb l'audiència.

### **Dimecres:**

Redacció: Cobertura informativa, redacció de les notícies, contacte amb les col·laboradores, elaboració del reportatge i del guió de l'entrevista.

Departament de comunicació: Tasques de *community manager*. Publicació de la col·laboració setmanal amb una marca. Creació del contingut de promoció del pròxim programa.

Guionista: Escriptura del guió del programa.

### **Dijous:**

Redacció: Muntatge del reportatge i de les peces informatives amb el material audiovisual. Elaboració dels grafismes i les infografies. Es decideix la notícia d'obertura i l'ordre de l'informatiu. Últim dia per tancar el reportatge.

El guió del programa ha de quedar tancat i aprovat pel productor al finalitzar la jornada.

Realització elabora el guió tècnic, cal tenir també en compte músiques, grafismes i espots publicitaris.

Departament de comunicació: promoció del programa de divendres a través de xarxes socials.

### **Divendres:**

Tancament i repàs de les notícies. Repàs del guió i l'escaleta.

Muntatge del plató: preparació dels decorats, atrezzo, il·luminació i cablejat (connexió de càmeres, pantalles, micròfons).

Proves de so i imatge i assaig general.

Vestuari, maquillatge i posada en escena.

Gravació del programa.

### 4.2.2 Factors de producció

---

#### Personal de pre-producció:

|                                 |                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Redacció i edició de continguts | Són els encarregats de redactar i muntar les notícies, documentar-se, proposar i desenvolupar temes a tractar, preparar els guions de les entrevistes i elaborar els reportatges.                                     |
| Guionista                       | Creació del guió del programa de cada setmana, tant per a la presentadora com per a les col·laboradores. Aquesta funció la porta a terme la periodista que presenta el programa i que alhora treballa en la redacció. |
| Presentadora                    | A més de presentar cada setmana el programa, treballa en la redacció.                                                                                                                                                 |
| Comunicació i marketing         | Tasques de comunicació i promoció del programa i captació d'anunciants. Creació de contingut, gestió de les xarxes socials, marketing, publicitat i imatge corporativa de La Feminal.                                 |

#### Personal de producció:

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Direcció i realització            | Responsable principal del programa. S'encarrega de la creació de l'escaleta de continguts així com de la realització i l'elaboració del guió tècnic de cada programa. Coordina i executa els assajos, la posada en escena i el muntatge del programa. En la gravació mana i ordena des del control perquè tot surti sobre el que es preveu. |
| Ajudant de realització            | Delegat del realitzador. Realitza la mescla d'imatges, 'punxa' les càmeres, llença les caretes, els cairons i altres efectes digitals.                                                                                                                                                                                                      |
| Càmeres (2)                       | Operadors de càmeres que participen en la realització setmanal de programa.                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Responsable de direcció artística | Decorats, escenografia, posada en escena, maquillatge i vestuari.                                                                                                                                                                                                                                                                           |

#### Localització

Pel que fa a la localització dels espais de treball, al ser un programa pensat per a *betevé* utilitzariem tant la seva redacció entre setmana com el plató com a

espai de gravació el dia de rodatge. Ara bé, si aquesta situació no es pogués dur a terme per motius de falta d'espai o pressupost per a la cadena des de 'La Feminal' es proposa una alternativa en què el programa assumeix els costos del lloguer d'espais en la primera temporada.

Com a alternativa s'ha escollit llogar un espai de *coworking* per a l'equip que treballa en redacció i comunicació entre setmana i els divendres llogar un plató per realitzar la gravació del programa. A través de l'empresa [Open Studio](#) es llogarà un plató fotogràfic per un preu de 252€ per una sessió de 8 hores. L'estudi inclou un croma de 4 x 4,5 metres, altres espais amb ambients decorats per gravar, zona de descans, zona de maquillatge i wifi. A més, també es pot sol·licitar el lloguer de material d'il·luminació, so i vídeo (vegeu Annex 7.4)

Pel que fa a la localització de la redacció, llogaríem un espai de *coworking* a través d'[Híbrid Coworking](#) a la Rambla del Raval de Barcelona. Aquesta opció permet reduir costos, ja que tenint en compte que l'equip de redacció i comunicació el formen 4 persones es contractaria l'opció d'una taula de *coworking* per a 280€ al mes. A més, aquest lloguer inclou serveis com l'accés 24h, sales de reunions, fibra òptica i cuina, entre d'altres.

A més, com a inversió inicial es realitzaria la compra dels factors de producció necessaris per dur a terme la nostra activitat.

| Inversió en mobiliari i equipament |                                                                                                 |                       |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 4 ordinadors portàtils             | Portàtil - Lenovo Ideapad 330-15IKB, 15.6" HD, Intel® Core™ i3-6006U, 8 GB RAM, 128 GB SSD, W10 | (399€ x 5)<br>1.596 € |
| 1 tablet                           | Tablet - Lenovo Tab P10, 10.1", 3 GB RAM, 32 GB, Wifi, Blanco                                   | 245 €                 |
| Impressora                         | Impressora làser - Samsung Serie Xpress SL-M2026W - Monocromo amb WiFi                          | 49,99 €               |



|                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <p>Càmares de vídeo (2)</p>                   | <p>Panasonic AG-UX180</p> <p>Càmera de vídeo professional amb enregistrament en 4K/FHD, objectiu Leica, gran angular de 24 mm i zoom òptic de 20 augments, sensor MOS de 1.0", UHD 60p/50p i FHD 60p/50p. Moviment superlent HD, estabilitzador d'imatge òptic avançat i funció d'enfocament automàtic intel·ligent d'alta velocitat i alta precisió.</p> | <p>(1.604,91 x 2)<br/>3.209,82 €</p> |
| <p>Trípodes (2)</p>                                                                                                            | <p>Tripodes marca Neewer. 260 centímetres, joc de 2 unitats</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>28,99 €</p>                       |
| <p>Targetes de memòria SD</p>                                                                                                  | <p>Panasonic RP-SDUC16GAK de 16GB per a video 4K</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>(26,51 € x 2)<br/>53,02 €</p>     |
| <p>Panells de llums LED</p>                 | <p>Joc de dos panells LED marca Neewer regulables Bi-Color, 480 LED de Llum de Vídeo i Kit d'Il·luminació de Suport. Inclou: difusor blanc, adaptador d'energia i trípodes.</p>                                                                                                                                                                           | <p>159,99 €</p>                      |
| <p>Pantalla TV</p>                                                                                                             | <p>TV LED 20" - Engel LE2060, HD, USB Grabador, Dolby Digital Plus, TDT HD, HDMI</p>                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>99 €</p>                          |
| <p>Micròfons de corbata i transmissors</p>  | <p>Sistema de micròfon inalàmbric model Mouriv MV-GMG201 compatible amb tot tipus de dispositius amb micròfon a temps real. Inclou transmissor, receptor, microfon de corbata, dos cables i un mini USB de sortida d'àudio.</p>                                                                                                                           | <p>69,95 €</p>                       |

|                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                          |                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <p>Mesclador de vídeo i so</p>  | <p>Quatre entrades HDMI per a càmeres vídeo, ordinadors, càmeres d'acció, telèfons intel·ligents i altres dispositius amb resolució 1080p Full HD. A més té 2 sortides HDMI, entrada i sortida d'àudio analògica RCA</p> | <p>898 €</p>                            |
| <p>Atrezzo</p>                  | <p>Sofà Chester, 2 places, vellut de color lila 97 x 53 x 44 cm</p> <p>Taula d'informatius i cadira personalitzada amb logo de La Feminal</p>                                                                            | <p>354,53 €</p> <p>287 €</p>            |
| Altres despeses d'aprovisionament                                                                                |                                                                                                                                                                                                                          |                                         |
| <p>Adobe Creative Cloud per a empreses petites</p>                                                               | <p>Incou Indesign, Photoshop, Premiere Pro, Adobe Stock (drets de llicència d'imatges) i After Effects, entre d'altres.</p>                                                                                              | <p>69,99 €/mes</p>                      |
| <p>Paper reciclat multiusos A4 Staples (500 folis)</p>                                                           |                                                                                                                                                                                                                          | <p>5,29 €/mes</p>                       |
| <p>Tinta 4 packs de 15 cartutxos</p>                                                                             |                                                                                                                                                                                                                          | <p>140 € /any</p>                       |
| <p>Cuota mensual del coworking</p>                                                                               | <p><i>Híbrid Coworking</i>. Carrer Nou de la Rambla, 91, 08001 Barcelona</p>                                                                                                                                             | <p>300 € / mes</p>                      |
| <p>Lloguer de l'estudi/ plató de gravació</p>                                                                    | <p><i>Open Studio</i>. Carrer del Telègraf, 79, 08041 Barcelona</p>                                                                                                                                                      | <p>(252€ /sessió)<br/>1.008 € / mes</p> |

Taula 4 Factors de producció. Font: *Elaboració pròpia*

Al invertir en compra de mobiliari i tecnologia cal tenir en compte les despeses d'amortització que se'n derivaran. A continuació, s'ha realitzat un càlcul de les diferents quotes d'amortització per després contemplar-ho en el pressupost d'explotació.

### Costos del capital fix: Amortitzacions

Quota anual d'amortització de la tecnologia :

- Ordinadors portàtils: 1.596 €
- Impressora: 49,99€
- Càmaeres d'enregistrament: 3.209,82 €
- Panells de Llums LED : 159,99 €
- Targetes SD: 53,02 €
- Pantalla TV: 99 €
- Micròfons de corbata i transmissors : 69,95 €
- Mesclador de vídeo i so: 898 €
- Tablet: 245 €

Total: 6.379,95 € (valor inicial)

Valor de la tecnologia → 4 anys

Valor residual (10%) → 637,99

Amortització:  $6.379,95 - 637,99 / 4 = 1.435,49 \text{ €}$

Quota anual d'amortització del mobiliari:

- Taula d'informatius i cadira personalitzada: 287 €
- Sofà Chester de vellut lila: 354,53 €
- Trípodos Neewer 28,99 €

Total: 679,52€

Valor del mobiliari → 10 anys

Valor residual → 67,95

Amortització:  $679,52 - 67,95 / 10 = 61,15 \text{ €}$

### Costos de personal

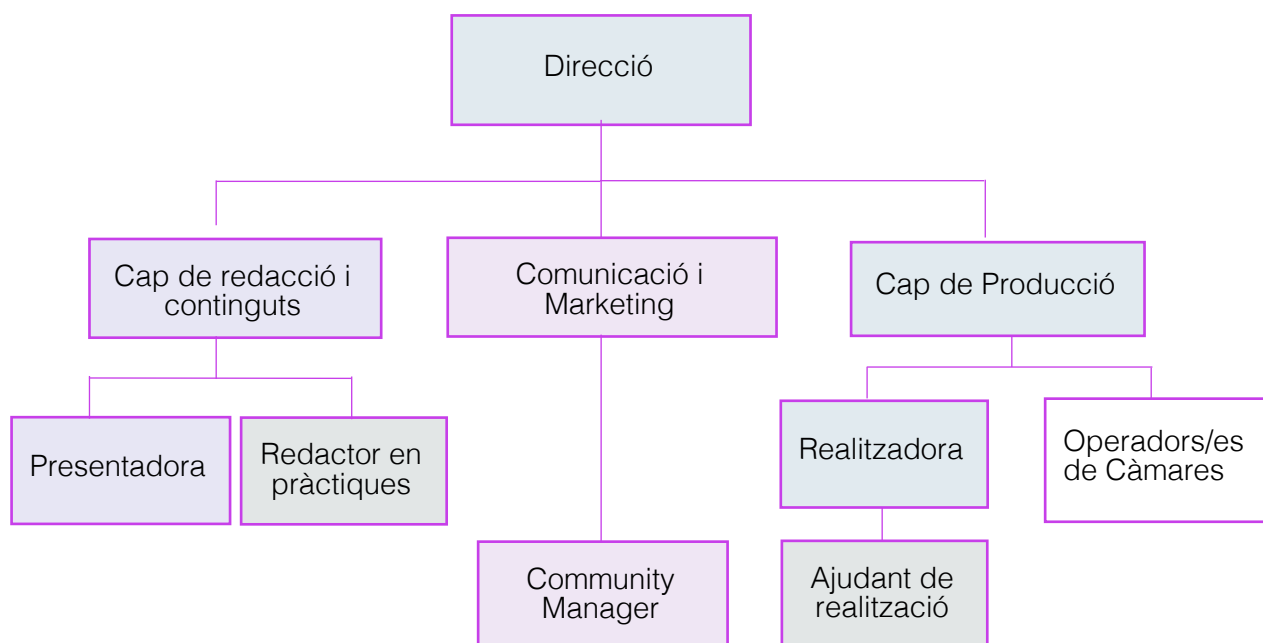
|                                             |                |                  |
|---------------------------------------------|----------------|------------------|
| Cap de redacció i continguts i presentadora | 40 h / setmana | 1.300 € mensuals |
| Directora, cap de producció i realitzadora  | 40 h / setmana | 1.400 € mensuals |

|                                                    |                |                |
|----------------------------------------------------|----------------|----------------|
| Redactor en pràctiques i ajudant de realització    | 20 h / setmana | 300 € mensuals |
| Cap de Comunicació i Marketing i Community Manager | 20 h / setmana | 650 € mensuals |
| Dos operadors de càmera (freelance)                | 8 h / setmana  | 500 € mensuals |
| Col·laboradora (periodista freelance)              | 8h/ setmana    | 300 € mensuals |
| Total                                              |                | 4.450 €        |

Taula 5 Costos de personal. *Font: Elaboració pròpia*

### 4.3 Organigrama i estructura jurídica

El model organitzatiu de La Feminal és de caire jeràrquic, de manera que la directora i fundadora de l'empresa ocupa el nivell més alt i després es divideix en tres departaments: redacció, comunicació i producció. Cal destacar que aquest sistema piramidal ofereix diferents avantatges com una comunicació més directa, la possibilitat de rebre feedback i optimitzar el rendiment, atès que la directora intervé directament en la redacció com a cap i en la producció com a realitzadora.



Pel que fa a la estructura jurídica de l'empresa, La Feminal es constituirà com a societat mercantil limitada unipersonal. Això implica que la fundadora, sòcia i administradora única té una responsabilitat limitada al capital aportat, de manera que no respon davant els deutes amb el seu patrimoni personal. El capital social que s'aportarà és de 5.000€ i l'objecte social de La Feminal S.L es definiria com el següent: "La producció i comercialització de continguts informatius audiovisuals amb visió de gènere per a espais televisius".

Quant a la consitutció de la societat, cal tenir en compte les següents despeses, passos i tràmits:

1. Certificat de nom en el Registre Mercantil que confirmi que cap altra empresa s'anomeni 'La Feminal' (preu de 16,36 €).
2. Aportació del Capital Social (5.000 €)
3. Redacció dels Estatuts Socials de la Societat on hi ha de constar: les característiques principals de l'empresa, la denominació i les participacions, entre d'altres.
4. Signatura de l'escriptura pública de la constitució de la societat davant un notari (preu de 3.006 € i els 291,31€ dels honoraris de la notaria)
5. Pagament de l'impost de Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats. Un impost que en el cas de La Feminal correspon a 100€.
6. Tràmits a Hisenda: Impost d'Activitats Econòmiques i Declaració censal.
7. Inscripció en el Registre Mercantil de Barcelona i obtenció del NIF de l'empresa, amb un preu de 250€.

A més al tractar-se d'un programa d'autoria pròpia cal gestionar també una sèrie de tràmits per protegir-lo intel·lectual i industrialment. En primer lloc s'hauria de fer el Registre de la Propietat Intel·lectual, on es registrarà el projecte a l'apartat d'"obres científiques i literàries (B1)", vegeu 'Annex 7.6'. Un cop registrat intel·lectualment cal fer el Registre de la Propietat Industrial, a través de l'Oficina Espanyola de Patents i Marques en l'epígraf número 38 de "telecomunicacions".

## 4.4 Pla financer

### 4.4.1 Pressupost de Capital

| Finançament                    | Import  | Inversió                                                   | Import             |
|--------------------------------|---------|------------------------------------------------------------|--------------------|
| Capital social                 | 5.000 € | <b>Despeses</b>                                            | <b>8.809,33 €</b>  |
| Micromecenatge                 | 4.000 € | Pla de comunicació                                         | 5.145,66 €         |
| Crèdits                        | 0 €     | Creació de l'empresa                                       | 3.663,67 €         |
| Subvencions                    | 8.000 € | Immobilitzat material                                      | <b>7.050,99 €</b>  |
| Resultat d'exercicis anteriors | 0 €     | <b>Total d'inversions</b>                                  | <b>15.860,68 €</b> |
|                                |         | Saldo inicial de tresoreria                                | 1.139,68 €         |
| Total de Recursos: 17.000 €    |         | Total d'inversions + Saldo inicial de tresoreria: 17.000 € |                    |

Taula 6 Pressupost de capital. Font: Elaboració pròpia

### 4.4.2 Pressupost d'exploració

| Ingressos                         | GENER              | FEBRER             | MARÇ              | ABRIL              | MAIG               | JUNY              |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Vendes publicitat TV              | 2.000,00 €         | 2.000,00 €         | 3.000,00 €        | 4.000,00 €         | 4.000,00 €         | 4.000,00 €        |
| Vendes publicitat web             | 2.700,00 €         | 2.700,00 €         | 4.050,00 €        | 4.050,00 €         | 4.050,00 €         | 2.700,00 €        |
| Vendes publicitat Youtube         | 0,00 €             | 170,00 €           | 225,00 €          | 540,00 €           | 540,00 €           | 450,00 €          |
| Col·laboracions a xarxes socials  | 0,00 €             | 350,00 €           | 1.400,00 €        | 1.750,00 €         | 1.750,00 €         | 1.050,00 €        |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>4.700,00 €</b>  | <b>5.220,00 €</b>  | <b>8.675,00 €</b> | <b>10.340,00 €</b> | <b>10.340,00 €</b> | <b>8.200,00 €</b> |
| <b>Despeses</b>                   |                    |                    |                   |                    |                    |                   |
| Lloguers (coworking + plató)      | 1.288,00 €         | 1.288,00 €         | 1.288,00 €        | 1.288,00 €         | 1.288,00 €         | 1.288,00 €        |
| Sous                              | 4.450,00 €         | 4.450,00 €         | 4.450,00 €        | 4.450,00 €         | 4.450,00 €         | 4.450,00 €        |
| Seguretat Social                  | 797,68 €           | 797,68 €           | 797,68 €          | 797,68 €           | 797,68 €           | 797,68 €          |
| Despeses de comunicació           | 345,66 €           | 1.200,00 €         | 1.200,00 €        | 1.200,00 €         | 1.200,00 €         | 0,00 €            |
| Amortitzacions                    | 124,72 €           | 124,72 €           | 124,72 €          | 124,72 €           | 124,72 €           | 124,72 €          |
| Altres despeses d'aprovisionament | 86,88 €            | 86,88 €            | 86,88 €           | 86,88 €            | 86,88 €            | 86,88 €           |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>7.092,94 €</b>  | <b>7.947,28 €</b>  | <b>7.947,28 €</b> | <b>7.947,28 €</b>  | <b>7.947,28 €</b>  | <b>6.747,28 €</b> |
| <b>Resultat d'exploració</b>      | <b>-6.217,52 €</b> | <b>-2.727,28 €</b> | <b>727,72 €</b>   | <b>2.392,72 €</b>  | <b>2.392,72 €</b>  | <b>1.452,72 €</b> |

| Ingressos                         | JULIOL            | AGOST             | SETEMBRE           | OCTUBRE            | NOVEMBRE           | DESEMBRE           |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Vendes publicitat TV              | 4.000,00 €        | 4.000,00 €        | 6.000,00 €         | 6.000,00 €         | 6.000,00 €         | 6.000,00 €         |
| Vendes publicitat web             | 2.700,00 €        | 4.050,00 €        | 5.400,00 €         | 6.750,00 €         | 6.750,00 €         | 6.750,00 €         |
| Vendes publicitat Youtube         | 450,00 €          | 450,00 €          | 594,00 €           | 594,00 €           | 625,00 €           | 670,00 €           |
| Col·laboracions a xarxes socials  | 1.050,00 €        | 1.050,00 €        | 1.400,00 €         | 1.400,00 €         | 1.750,00 €         | 1.750,00 €         |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>8.200,00 €</b> | <b>9.550,00 €</b> | <b>13.394,00 €</b> | <b>14.744,00 €</b> | <b>15.125,00 €</b> | <b>15.170,00 €</b> |
| <b>Despeses</b>                   |                   |                   |                    |                    |                    |                    |
| Lloguers (coworking + plató)      | 1.288,00 €        | 1.288,00 €        | 1.288,00 €         | 1.288,00 €         | 1.288,00 €         | 1.288,00 €         |
| Sous                              | 4.450,00 €        | 4.450,00 €        | 4.450,00 €         | 4.450,00 €         | 4.450,00 €         | 4.450,00 €         |
| Seguretat Social                  | 797,68 €          | 797,68 €          | 797,68 €           | 797,68 €           | 797,68 €           | 797,68 €           |
| Despeses de comunicació           | 0,00 €            | 0,00 €            | 0,00 €             | 0,00 €             | 0,00 €             | 0,00 €             |
| Amortitzacions                    | 124,72 €          | 124,72 €          | 124,72 €           | 124,72 €           | 124,72 €           | 124,72 €           |
| Altres despeses d'aprovisionament | 86,88 €           | 86,88 €           | 86,88 €            | 86,88 €            | 86,88 €            | 86,88 €            |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>6.747,28 €</b> | <b>6.747,28 €</b> | <b>6.747,28 €</b>  | <b>6.747,28 €</b>  | <b>6.747,28 €</b>  | <b>6.747,28 €</b>  |
| <b>Resultat d'explotació</b>      | <b>1.452,72 €</b> | <b>2.802,72 €</b> | <b>6.646,72 €</b>  | <b>7.996,72 €</b>  | <b>8.377,72 €</b>  | <b>8.422,72 €</b>  |

Taula 7 Pressupost anual d'explotació. Font: Elaboració pròpia

## 5. Programa Pilot

A continuació es presentarà el guió i l'escaleta que es seguiria en el primer programa de 'La Feminal', emès a través de *betevé*. Aquest programa pilot és el desenvolupament de la proposta creativa i per elaborar-lo s'han tingut en compte tant les pautes creatives que defineixen el programa com les característiques i els requeriments tècnics que s'han desenvolupat en el pla de producció. Així doncs, es podria dir que aquest pilot és el reflex del treball que s'ha dedicat en convertir la idea del que podria ser 'La Feminal' en un projecte prou tangible per entendre com funcionaria aquest espai informatiu que uneix gènere i informació.

### 5. 1 Guió del programa

#### Programa 00 – La Feminal

Bona nit, benvinguts i benvingudes a 'La Feminal, on la informació i la perspectiva de gènere comparteixen espai cada divendres, aquí a *betevé*.

En el programa d'avui farem un repàs de l'actualitat amb les notícies més recents sobre feminisme i igualtat de gènere. A l'entrevista ens acompanyarà la periodista i activista nicaragüenca Wendy Quintero, i per últim, en el reportatge d'avui mostrarem la realitat de la lluita de les dones víctimes de la violència de gènere en els tribunals a través de tres testimonis molt personals.

#### [Capçalera d'introducció de La Feminal]

#### Sumari:

1. El tribunal suprem estableix la vista pública per a revisar la sentència de 'la manada' pel 21 de juny. Els magistrats han de decidir sobre el moll jurídic

de la qüestió: si en l'atac a la jove va haver-hi prevalença o intimidació; és a dir, abús o agressió sexual.

2. La justícia europea considera discriminatori el càlcul de la pensió de les dones treballadores a temps parcial. El tribunal de Luxemburg considera que la norma pot ser contrària a la directiva d'igualtat. El Ministeri de Treball ja ha posat en marxa un estudi per revisar el sistema de càlcul de pensions.
3. Eleccions a la cambra de comerç de Barcelona. Guanyen les candidatures de l'ANC i el Centre de Negocis. La candidatura 50 x 50 que es va presentar com el primer grup candidat format exclusivament per dones, obté només un càrrec. La nova directiva estarà formada per majoria d'homes.
4. La periodista Montserrat Puig i Mollet, va rebre aquesta setmana la Medalla de la Dona 2019, atorgada pel Consell de les dones de Sarrià - Sant Gervasi de Barcelona.
5. I en els esports: La futbolista noruega Ada Hegerberg renuncia a participar al Mundial de França de 2019 com a protesta per la igualtat.
6. I dissabte, es disputa la Copa de la Reina entre l'Atlètic de Madrid i el Real Sociedad

### [Ràfega del Femi-informatiu]

#### Notícia 1

La vista per a la sentència de La Manada serà el 21 de juny.

La Sala del Tribunal Suprem debatrà en una vista els recursos presentats contra la sentència del Tribunal Superior de Justícia de Navarra del novembre de 2018. La condemna va ser de nou anys de presó a cadascun dels cinc membres de 'La manada', que actualment es troben en llibertat, per un delictes continuat d'abús sexual amb prevalença en els Sanfermines de Pamplona de 2016.

Els recursos, un d'ells presentat per la Fiscalia, demanen que siguin condemnats a 18 anys de presó per agressió sexual, i argumenta que "no és admissible forçar el dret fins a extrems d'exigir de les víctimes actituds heroiques que inexorablement les conduiran a patir mals majors.

També van recórrer la sentència les acusacions exercides per la víctima, la Comunitat Foral de Navarra i l'Ajuntament de Pamplona, així com les defenses dels cinc condemnats.

L'advocat defensor dels quatre acusats, es va pronunciar al desembre en contra de la confirmació de les condemnes per abusos sexuals perquè, al seu entendre, les resolucions judicials no s'ajusten a dret. El recurs es basa



principalment en la pressió mediàtica que hauria tingut el tribunal a l'hora de jutjar els cinc joves sevillans.

### Notícia 2

Passem ara a la justícia Europea, que avisa d'una possible discriminació en les pensions de les treballadores a temps parcial.

El Tribunal de Justícia de la Unió Europea ha estimat aquest dimecres que la normativa espanyola en càlcul de pensions discrimina indirectament les dones que treballen a temps parcial.

El càlcul de la pensió es fa en funció dels anys cotitzats, el salari i les cotitzacions satisfetes, cosa que acostuma a penalitzar els treballadors que no tenien un contracte a temps complet perquè han cotitzat quantitats més reduïdes.

Tenint en compte que tres de cada quatre treballadors a temps parcial a Espanya són dones, el tribunal de Luxemburg considera que la norma és "desavantatjosa" per a les dones treballadores i, per tant, pot ser contrària a la directiva europea d'igualtat entre homes i dones.

La justícia europea ha examinat la normativa espanyola per una qüestió prejudicial que va elevar el Tribunal Superior de Justícia de Castella i Lleó després del recurs d'una dona – que havia treballat bona part de la seva vida a temps parcial – que denunciava la norma. En la seva resolució, el tribunal de Luxemburg declara il·legal la normativa espanyola si es demostra que efectivament discrimina les dones, però ho deixa en mans dels tribunals espanyols.

El Ministeri de Treball ha anunciat en un comunicat que s'ha posat en marxa un estudi per revisar el sistema de càlcul de pensions i que en cas que es demostrï un funcionament discriminatori, s'incorporaran mesures que corregeixin aquesta anomalia després de consultar-ho amb els agents socials”

### Notícia 3

Victòria independentista en la Cambra de Comerç de Barcelona. Les candidatures de l'ANC i el Cercle Català de Negocis obtenen 32 de les 40 cadires. Les eleccions a la Cambra venen marcades pel gènere aquest any. Per primera vegada es presentava una candidatura formada exclusivament per dones, la candidatura 50 x 50, liderada per Carol Daunert i Isa Moll i presidida per Anna Mercadé. El grup de directives i empresàries defensen que “la marxa econòmica del país no pot donar l'esquena a les dones”, tot i així, han obtingut només un càrrec.

#### -Declaració de Carol Daunert

Els resultats tampoc han estat paritaris perquè de les altres quatre candidatures que s'hi van presentar, només aportaven entre el 25 i el 20 % de dones.

#### Notícia 4

La guardonada d'aquest any amb el Premi Medalla de la Dona és la periodista Montserrat Puig. La medalla, atorgada pel Consell de les dones de Sarrià – Sant Gervasi de Barcelona, és un reconeixement a la trajectòria feminista i el compromís amb els drets de les dones de la periodista.

#### -Declaracions de Montserrat Puig en l'acte d'entrega del premi

Puig va ser presidenta de l'Associació de Dones Periodistes durant 7 anys on va destacar per la seva feina per visibilitzar la presència de les dones i aconseguir un canvi de vocabulari.

#### Notícia 5

Passem ara als esports. La futbolista noruega Ada Hegerberg renuncia a participar al Mundial de França de 2019 com a protesta per la igualtat.

La guanyadora de la *Pilota d'Or* ha anunciat que només hi participaria si les dones reben el mateix tractament que els homes.

La nostra col·laboradora, periodista i directora del programa 'Dones Marca', Lola García, ens acompanya per presentar-nos les últimes novetats pel que fa a les reivindicacions feministes en el món del futbol. Sembla que en aquest mundial el feminisme ha pres molt de protagonisme no?

#### [Entra Col·laboradora]

Així és, L'absència de Hegerberg serà un cop fort per al comitè organitzador dels Mundials de futbol femení, que es queda sense l'estrella principal de la competició.

De fet, Hegerberg, a més de la diferència salarial, denuncia que les infraestructures, la planificació i els allotjaments de les dones són molt inferiors als que fan servir els homes.

- Presentadora: I ha tingut ja algun efecte la seva decisió?

Bé, sembla ser que la lluita per la igualtat de gènere d'Ada Hegerberg va propiciar que a la federació noruega i el sindicat de futbolistes del país escandinau arribessin a un acord i firmessin un conveni d'igualtat salarial entre homes i dones.

Ara bé, les protestes feministes no només han quedat en aquesta futbolista,

de fet, Dinamarca, una altra de les seleccions protagonistes en la lluita tampoc hi participarà a causa de la sanció de quatre anys que se l'hi va aplicar per la vaga que van dur a terme durant un partit contra Suècia l'any 2017. A Espanya, s'ha anunciat també una vaga per a la temporada 2019/2020.

- Presentadora: Estarem pendents de com evoluciona la situació, gràcies Lola.

#### Notícia 6

I continuem parlant de futbol, perquè aquest dissabte es disputa la Copa de la Reina entre l'Atlètic de Madrid i el Real Sociedad

Aquest serà l'últim títol en joc de la temporada a Espanya. El conjunt blanc-i-vermell ha arribat a la final després de vèncer per 2-0 al Barcelona a les semifinals mentre que l'equip basc es va imposar al Sevilla per 3-1.

El partit es podrà veure en directe per Telecinco a les 20:30. Tot i que l'any passat la Copa de la Reina no es va retransmetre, aquest any *Mediaset* ha expressat la seva voluntat de visibilitzar l'esport femení.

[Tall publicitari]

#### [Cortina L'entrevistada]

En l'informatiu hem parlat de la feina que fan periodistes com Montserrat Roig per visibilitzar la dona i lluitar per l'eradicació del sexisme en els mitjans. Una lluita que en altres països pot ser encara més difícil, com va ser en el cas de la periodista nicaragüenca Wendy Mercedes Quintero. La defensora dels drets de les dones i actualment exiliada de la persecució del govern de Nicaragua a periodistes i activistes, ens acompanya avui a La Feminal.

Bona nit Wendy Quintero, en primer lloc, com a periodista i feminista exiliada cap on enfoques ara mateix la teva lluita?

- Resposta

Des que van esclatar les protestes socials ara fa més d'un any, periodistes i activistes dels drets humans han patit assetjament per part del govern. Com va ser en el teu cas?

- Resposta

Vas ser la comunicadora del *Centro Nicaragüense de Derechos Humanos*, on vas defensar drets i divulgar les denúncies dels familiars i víctimes del règim

Ortega-Murillo, quines són les situacions que, com a dona i periodista t'han afectat més?

- Resposta

Com va ser la presa de decisió de marxar al exili?

- Resposta

**[Tall publicitari]**

**[Cortina del Reportatge]**

Sentències com les de La Manada fan despertar critiques contra la manca de perspectiva de gènere i la prevalença d'estereotips, prejudicis i llenguatge sexista en els tribunals. Les magistrades reivindiquen la necessitat d'evolucionar cap a una justícia més equitativa a través de la incorporació de la perspectiva de gènere en el poder judicial. En el reportatge d'aquesta setmana mostrem totes les perspectives de la justícia, però com sempre, sota una mateixa mirada: la de gènere. Que passin una bona nit.

**[Entra Vídeo de Reportatge (VTR)]**

## 6. Bibliografia

---

- Ajuntament de Barcelona (2017). *Anàlisi de la participació de dones, moviment feminista i grups o entitats organitzades per la igualtat de gènere a la ciutat de Barcelona*. Recuperat de <https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/110570/1/MAQMapaInformeDefinitiu.pdf>
- Ajuntament de Barcelona (2019). *El Gènere en Xifres Condicions de vida de les dones i desigualtats de gènere a Barcelona*. Recuperat de [https://ajuntament.barcelona.cat/dones/sites/default/files/documentacio/el\\_genere\\_en\\_xifres\\_resumexecutiu.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/dones/sites/default/files/documentacio/el_genere_en_xifres_resumexecutiu.pdf)
- Ajuntament de Barcelona (2017). *Enquesta d'Hàbits Informatius 2017*. Recuperat de <http://ajuntament.barcelona.cat/premsa/wp-content/uploads/2018/07/Enquesta-Hàbits-Informatius-2017.pdf>
- Ajuntament de Barcelona (2019). *Convocatòria general 2019 / Barcelona Cultura*. [en línia] Recuperat de: <https://www.barcelona.cat/barcelonacultura/ca/icub/subvencions/convocatoria-general-2019> (consultat el 20/02/2019)
- Alexanian, A.(2009). Género y medios de comunicación. INDERA: Consultoría de Género. Recuperat de [https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdissabte\\_amanda-alexanian\\_version-final.pdf](https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdissabte_amanda-alexanian_version-final.pdf)
- Alexanian, A; Andras, R, i Montesinos, M (2009). Análisis de género de los medios catalanes de comunicación audiovisual. *Muévete por la Igualdad*. Recuperat de [http://www.mueveteporlaigualdad.org/docs/analisis\\_genero\\_medios\\_catalanes\\_castellano.pdf](http://www.mueveteporlaigualdad.org/docs/analisis_genero_medios_catalanes_castellano.pdf)
- Ayala, J. G. (2008). De reines a ciutadanes. La imatge de les dones als mitjans de comunicació. *Dossiers feministes*, (11), 71-87. Recuperat de <https://www.raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/view/123353/171146>
- Belmonte Arocha, J., & Guillamón Carrasco, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*. Núm. 31, p. 115-120. Recuperat de <http://hdl.handle.net/10234/20133>

- Betevé (2017). *Branding, llibre d'identitat*. [en línia] Recuperat de [https://s3.amazonaws.com/s3b1.btv.cat/recursos/documentacio/branding/beteve\\_llibre\\_identitat\\_AF\\_digital.pdf](https://s3.amazonaws.com/s3b1.btv.cat/recursos/documentacio/branding/beteve_llibre_identitat_AF_digital.pdf) (consultat el 04/04/2019)
- Betevé (2017). *Reglament d'organització i funcionament dels serveis públics de televisió i ràdios locals de Barcelona*. Recuperat de <https://s3.amazonaws.com/s3b1.btv.cat/recursos/documentacio/transparencia/Reglament+d'organitzaci%C3%B3+i+funcionament.pdf>
- Betevé (2018). *Informe d'audiències* (Octubre, 2018) <https://s3.amazonaws.com/s3b1.btv.cat/recursos/documentacio/transparencia/Informe-public-octubre-2018.pdf>
- Catalunya. *Resolució PRE/754/2019*, de 25 de març, per la qual s'aproven les bases reguladores del procediment per a la concessió de subvencions a entitats privades sense ànim de lucre per a la realització de projectes i activitats per promoure la igualtat efectiva de dones i homes. Recuperat de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/33344/1/comcitardocuments/egals.pdf> . (DOGC [en línia], Núm. 7842 - 28.3.2019, pàg 1-15). (Consultat el 17/04/2019).
- Calala fondo de mujeres (2019). *Política de Donaciones Calala* [en línia] Recuperat de <https://www.calala.org/wp-content/uploads/2019/01/Pol%C3%ADtica-de-Donaciones-y-Modelo-de-Acompa%C3%B1amiento.pdf> (consultat el 20/02/2019)
- Carne Cruda (2018). *Deforme Semanal y María Hesse* [Audio podcast]. Recuperat de [https://www.eldiario.es/carnecruda/programas/Deforme-Semanal-Maria-Hesse\\_6\\_823527646.html](https://www.eldiario.es/carnecruda/programas/Deforme-Semanal-Maria-Hesse_6_823527646.html)
- Carrasco, M.; Corcoy, M.; Puig, M. i Riera, E. (2011) *Impacte de les Recomanacions sobre el Tractament de la Violència Masclista als mitjans de Comunicació. ADPC*. Recuperat de: [http://www.adpc.cat/new\\_site/wp-content/uploads/2011/11/TractamentV.Mitjans2011ADPC.pdf](http://www.adpc.cat/new_site/wp-content/uploads/2011/11/TractamentV.Mitjans2011ADPC.pdf)
- Centre Dolors Piera d'Igualtat d'Oportunitats i Promoció de les Dones, Universitat de Lleida (2007), "Recomanacions per a l'ús no sexista ni androcèntric del llenguatge i de les imatges en els mitjans de comunicació". Recuperat de <http://www.cdp.udl.cat/home/images/pdfs/recomanacions-per-a-lus-no-sexista-ni-androcentric-del-llenguatge-i-de-les-imatges-en-el-mitjans-de-comunicacio.-univeristat-de-lleida-.pdf>

- Consell Audiovisual de Catalunya (2018), *Informe 17/2018 presència i representació de les dones en la informació*. Gener-Setembre 2017. Recuperat de [https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-03/Dones\\_8\\_mar\\_.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-03/Dones_8_mar_.pdf)
- Consell Audiovisual de Catalunya (2018). *Estudi de comunicació local a Catalunya*. Recuperat de [https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-06/ESTUDI%20DE%20COMUNICACIÓ%20LOCAL%20A%20CATALUNYA\\_DEF.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-06/ESTUDI%20DE%20COMUNICACIÓ%20LOCAL%20A%20CATALUNYA_DEF.pdf)
- Consell, d. L. A. D. C. Institut català de les dones i Col·legi de periodistes de catalunya (2011). *Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones*. Recuperat de [http://mitjansdecomunicacio.gencat.cat/web/.content/05\\_recomanacions/perspectiva\\_genere/eines\\_aportacions\\_dones.pdf](http://mitjansdecomunicacio.gencat.cat/web/.content/05_recomanacions/perspectiva_genere/eines_aportacions_dones.pdf)
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (2012). *Llibre d'estil de la CCMA*. Recuperat de <https://www.ccma.cat/lilibredestil/>
- De Mateo, R; Bergés, L. I Sabater, M (2007). La producció informativa a la televisió. *Quaderns del CAC*, 29, p. 69 – 79. Recuperat de [https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q29\\_Mateo\\_etal.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q29_Mateo_etal.pdf)
- De-Miguel, R., Hanitzsch, T., Parratt, S., & Berganza, R. (2017). Mujeres periodistas en España: análisis de las características sociodemográficas y de la brecha de género. *El profesional de la información*, 26(3), 1699-2407. [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/may/16\\_es\\_p.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/may/16_es_p.pdf)
- Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona (2018) *Establiments a Barcelona i àmbits territorials*. Recuperat de <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/economia/dirce/a2018/t29.htm>
- Díaz, P. (2017). El resurgir del feminismo. Un análisis sobre los últimos pasos de ese movimiento. *Más. Mujeres a seguir*, 2, p. 14-15. Recuperat de <http://www.mujeresaseguir.com/social/noticia/1107921048615/resurgir-del-feminismo-cuarta-ola.1.html>
- Díez, P. L. (2008). Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar. *Feminismo/s*, (11), 95-108. Recuperat de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9000/1/Feminismos\\_11\\_06.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9000/1/Feminismos_11_06.pdf)

- DOGC (2017) *Convocatòria general 2019 / Barcelona Cultura*. [en línia]  
Recuperat de  
<https://www.barcelona.cat/barcelonacultura/ca/icub/subvencions/convocatoria-general-2019> (consultat el 20/02/2019)
- Durán, M., & Cabecinhas, R. (2014). Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación. En Martínez, R. i Guerra, J.M. (Ed) *Pirámide. Aspectos psicosociales de la comunicación* (p. 43 – 54). Recuperat de  
<http://hdl.handle.net/1822/29436>
- EduCAC (2017). Educació Audiovisual, perspectiva de gènere. [en línia]  
Recuperat de <https://www.educac.cat/professorat/itineraris-transversals/perspectiva-genere> (consultat el 16/12/2018)
- Fernández, V. (2016). El ingreso de la agenda feminista a la agenda de los medios. *La trama de la comunicación*, 20(2), p. 127-143. Recuperat de  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/trama/v20n2/v20n2a07.pdf>
- Franquet, R., i Fernández, V. L., & Hernández, N. R. (Marzo de 2006). Mujer y medios de comunicación on-line: un análisis de género. *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. VII Congreso Nacional Periodismo Digital, Huesca, España. Recuperat de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4177536>
- Gallego, J (2003) Ayala, J. G. (2003). Producció informativa i transmissió d'estereotips de gènere. *Treballs de comunicació*, 18, p. 23-36.  
Recuperat de  
<https://www.raco.cat/index.php/TreballsComunicacio/article/viewFile/242877/325546>
- García, LI. (2017) *Activismo feminista online como elemento del activismo político: oportunidades, riesgos, estrategias comunicativas y relación con los medios*. (Treball de Fi de Grau). Universitat Jaume I, Valencia.  
Recuperat de  
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/170248/TFG\\_2017\\_GarciaGarayLluch.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/170248/TFG_2017_GarciaGarayLluch.pdf?sequence=1)
- Generalitat de Catalunya (2019) *Subvencions a entitats per promoure la igualtat efectiva de dones i homes* [online] Recuperat de  
<http://web.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Subvencions-a-entitats-per-promoure-la-igualtat-efectiva-de-dones-i->



[homes?category=763e7a0a-a82c-11e3-a972-000c29052e2c](http://homes?category=763e7a0a-a82c-11e3-a972-000c29052e2c) (consultat el 20/02/2019)

Gómez, M. (2005) El magazine: los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área abierta. Universidad Complutense de Madrid*, vol. 12, p. 1-8. Recuperat de <https://web.archive.org/web/20090920151217/http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/15788393/articulos/ARAB0606130002A.PDF>

Institut Català de Dones (2018). *Cercador d'expertes*. [en línia]. Recuperat de <https://expertes.dones.gencat.cat> (consultat el 14/03/2019)

InCom-UAB (2015). *Informe de la Comunicació a Catalunya 2013-2014*. Recuperat de [http://incom.uab.cat/informe/download/2013/informe13\\_11.pdf](http://incom.uab.cat/informe/download/2013/informe13_11.pdf)

InfoAdex (2018) *Estudio infoadex: la inversión publicitaria en España 2018*. Recuperat de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>

Jiménez, L. (2015) *La transformació del model de la televisió local pública de Catalunya: la televisió per internet*. (Treball de Final de Màster). Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl\\_2072\\_254493/tfm\\_LauraJimenez.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_254493/tfm_LauraJimenez.pdf)

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, BOE, [BOE-A-2007-6115](http://www.boe.es/BOE-A-2007-6115) § (207).

López, B. A. (2013). El magazine televisivo: equipos de trabajo como fórmula de innovación docente. *Historia y Comunicación Social*, 18, 573-585. Recuperat de <https://core.ac.uk/download/pdf/38816654.pdf>

Mateos de Cabo, R., Gimeno Nogués, R., & Martínez Martínez, M. (2009). Presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española. *Administrando en entornos inciertos. XXIII Congreso Anual AEDEM*, p. 1-16. Recuperat de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/77849>

Metz-Galán, O. (2016). Construcción de estereotipos masculinos y femeninos en la televisión dominicana: diferencias en la percepción de roles. *Razón*

- Y Palabra*, 20(2\_93), 300-319. Recuperat de <https://archivos.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/19>
- MUJERES, O. N. U. (1995) Declaración y plataforma de acción de Beijing. /IV Conferencia mundial sobre las mujeres. Beijing, China. Recuperat de [http://www.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/cs/w/bpa\\_s\\_final\\_web.pdf](http://www.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/cs/w/bpa_s_final_web.pdf)
- OJD Interactiva (2019) *Acta de control beteve.cat* (febrer de 2019). Recuperat de [https://www.ojdinteractiva.es/muestra\\_acta/medios-digitales/339/02/2019/](https://www.ojdinteractiva.es/muestra_acta/medios-digitales/339/02/2019/) (consultat el 12/03/2019)
- OJD Interactiva (2018). *Rànquing de mitjans digitals en català* [en línia] Recuperat de <https://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala> (consultat el 12/03/2019)
- Peiró, I (2013). El periodisme no sexista avança lentament. *Dones*. Núm 43, p. 8-10. Recuperat de [http://www.adpc.cat/new\\_site/wp-content/uploads/2013/04/DONES\\_43\\_Dossier.pdf](http://www.adpc.cat/new_site/wp-content/uploads/2013/04/DONES_43_Dossier.pdf)
- Sen, C. (2017, desembre 29). El año de la disrupción del feminismo. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com>
- Toledo (2012) Como crear un programa de TV: *La creatividad y su aplicación a lo audiovisual*. Barcelona : Laertes.
- Violan, E. (2008) *Com fer un programa per a televisió: L'elaboració del projecte de la idea a l'emissió*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona
- WACC (2015) *España. Proyecto de Monitoreo Global de Medios, Informe Nacional*. Recuperat de [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/national/Spain.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Spain.pdf)

## 7. Annexos

### 7.1 Escaleta

| Font Vídeo              | Contingut Vídeo                                                                                  | Font àudio                 | Contingut àudio                                                                                                                                                          | Temps |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| CAM 1<br><br>Tituladora | PG<br><br>Rètol Nom de la presentadora                                                           | Micro 1 (presentadora)     | Bona nit, benvinguts i benvingudes a La Feminal, on la informació i la perspectiva de gènere comparteixen espai cada divendres, aquí a betevé (...)                      | 30"   |
| VTR                     | Careta d'entrada                                                                                 | VTR                        | Careta d'entrada                                                                                                                                                         | 10"   |
| CAM 1                   | PM                                                                                               | Micro 1                    | El tribunal suprem estableix la vista pública per a revisar la sentència de 'la manada' pel 21 de juny                                                                   | 7"    |
| VTR<br><br>Tituladora   | Vídeo 1: Imatges d'arxiu TS<br><br>"La vista per a la sentència de La Manada serà el 21 de juny" | Micro 1 (off presentadora) | Els magistrats han de decidir sobre el moll jurídic de la qüestió: si en l'atac a la jove va haver-hi prevalença o intimidació; és a dir, abús o agressió sexual         | 10"   |
| CAM 1<br><br>Tituladora | PM<br><br>"El TJUE veu sexista el càlcul de pensions espanyol"                                   | Micro 1                    | I la justícia europea avisa d'una discriminació indirecta en el càlcul de la pensió de les dones treballadores a temps parcial...                                        | 20"   |
| VTR<br><br>Tituladora   | Vídeo 2: Imatges Cambra de Comerç<br><br>"Eleccions a la Cambra de Comerç de Barcelona"          | Micro 1 (off presentadora) | Eleccions a la cambra de comerç de Barcelona. Guanyen les candidatures de l'ANC i el Centre de Negocis. La candidatura 50 x 50 que es va presentar com el primer grup... | 20"   |
| CAM 1                   | PM                                                                                               | Micro 1                    | I no marxem de Barcelona perquè el Consell de dones de Sarrià Sant Gervasi ha otorgat la Medalla de la Dona 2019 a ...                                                   | 15"   |

|            |                                                                                             |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |     |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| VTR        | Vídeo 3: Imatges d'Ada Hegerberg)                                                           | Micro 1 (off de presentador a) | I en els esports: La futbolista noruega Ada Hegerberg renuncia a participar al Mundial de França de 2019 com a protesta per la igualtat.                                                                                                                                                                                        | 10" |
| Tituladora | La Pilota d'Or, Ada Hegerberg, renúncia al Mundial                                          |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |     |
| VTR        | Vídeo 4: declaracions Ada Hegerberg                                                         | VTR                            | "No veo que las chicas noruegas tengan las mismas oportunidades en las escuelas de fútbol. La oportunidad de tener los mejores entrenadores para mejorar en un lugar donde evolucionar"                                                                                                                                         | 13" |
| Tituladora | Traducció de les declaracions                                                               |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |     |
| CAM1       | PM                                                                                          | Micro 1                        | I dissabte, es disputa la Copa de la Reina entre l'Atlètic de Madrid i el Real Sociedad.                                                                                                                                                                                                                                        | 8"  |
| VTR        | Careta Femi-Informatiu                                                                      | VTR                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 5"  |
| CAM1       | PM                                                                                          | Micro 1                        | La vista per a la sentència de La Manada serà el 21 de juny.<br><br>La Sala del Tribunal Suprem debatrà ...                                                                                                                                                                                                                     | 13" |
| VTR        | Vídeo 5: Imatges d'arxiu del Tribunal Superior de Justícia de Navarra i cites dels recursos | Micro 1 (off presentadora)     | La condemna va ser de nou anys de presó a cadascun dels cinc membres de 'La manada', que actualment es troben en llibertat, per un delictes continuat d'abús sexual amb prevalença en els <i>Sanfermines</i> de Pamplona de 2016. Els recursos, un d'ells presentat per la Fiscalia, demanen que siguin condemnats a 18 anys... | 60" |
| Tituladora | El Suprem examinarà en una vista pública els recursos contra la sentència de 'La Manada'    |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |     |
| CAM 1      | PM                                                                                          | Micro 1                        | Passem ara a la justícia Europea, que avisa d'una possible discriminació en les pensions de les                                                                                                                                                                                                                                 | 20" |

|                         |                                                                                                                        |                            |                                                                                                                                                                                                                                              |     |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|                         |                                                                                                                        |                            | treballadores a temps parcial ...                                                                                                                                                                                                            |     |
| CAM 1<br><br>Tituladora | PG + VTR: Vídeo 6 (Infografies en el croma)<br><br>La UE avisa a Espanya per possible sexisme en el càlcul de pensions | Micro 1                    | El càlcul de la pensió es fa en funció dels anys cotitzats, el salari i les cotitzacions satisfetes, (...) Tenint en compte que tres de cada quatre treballadors a temps parcial a Espanya són dones, el tribunal de Luxemburg considera.... | 30" |
| VTR                     | Vídeo 7 – Imatges d'arxiu Tribunal de Justícia de la UE                                                                | Micro 1 (off presentadora) | La justícia europea ha examinat la normativa espanyola per una qüestió prejudicial que va elevar el Tribunal Superior de Justícia ...                                                                                                        | 45" |
| CAM 1<br><br>Tituladora | PM<br><br>"Eleccions a la Cambra de Comerç: Guanyen les candidatures independentistes"                                 | Micro 1                    | Victòria independentista a la Cambra de Comerç de Barcelona. Les candidatures de l'ANC i el Cercle Català de Negocis obtenen 32 de les 40 cadires.                                                                                           | 30" |
| VTR                     | Vídeo 8: Imatges de la Cambra de Comerç                                                                                | Micro 1 (off presentadora) | Les eleccions a la Cambra venen marcades pel gènere aquest any. Per primera vegada es presentava una candidatura formada exclusivament per dones...                                                                                          |     |
| VTR<br><br>Tituladora   | Vídeo 9: Declaracions Carol Daunert<br><br>Carol Daunert, impulsora de la candidatura 50x50                            | VTR                        |                                                                                                                                                                                                                                              | 15" |
| CAM 1                   | PM                                                                                                                     | Micro 1                    | Els resultats tampoc han estat paritaris perquè de les altres quatre candidatures que s'hi van presentar...                                                                                                                                  |     |

|             |                                                                                     |                                    |                                                                                                                                                                                                                                                |      |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| VTR         | Vídeo 10:<br>Imatges entrega<br>Medalla de la<br>Dona                               | Micro 1 (off<br>presenta-<br>dora) | La guardonada d'aquest any amb el Premi Medalla de la Dona és la periodista Montserrat Puig. La medalla, otorgada pel Consell de les dones de Sarrià – Sant Gervasi de Barcelona, és un reconeixement a la trajectòria feminista...            |      |
| Tituladora: | La periodista<br>Montserrat Puig,<br>guanyadora de la<br>Medalla de la<br>Dona 2019 |                                    |                                                                                                                                                                                                                                                |      |
| VTR         | Vídeo 11:<br>declaracions<br>Montserrat Puig                                        |                                    |                                                                                                                                                                                                                                                |      |
| CAM1        |                                                                                     | Micro 1                            | Puig va ser presidenta de l'Associació de Dones Periodistes durant 7 anys on va destacar per la seva feina per visibilitzar la presència de les dones i aconseguir un canvi de vocabulari.                                                     |      |
| VTR         | Vídeo 12:<br>Imatges d'arxiu<br>d'Ada Hegeberg<br>en els Premis<br>Pilota d'Or      | Micro 1 (off<br>presenta-<br>dora) | Passem ara als esports. La futbolista noruega Ada Hegeberg renuncia a participar al Mundial de França de 2019 com a protesta per l'igualtat...                                                                                                 | 18'' |
| CAM 2       | PG Presentadora<br>i col·laboradora                                                 | Micro 1                            | La nostra col·laboradora, periodista i directora del programa 'Dones Marca', Lola García, ens acompanya per presentarnos les últimes novetats en el món del futbol. Sembla que en aquest mundial el feminisme ha pres molt de protagonisme no? | 16'' |
| CAM 2       | PG Presentadora<br>i col·laboradora                                                 | Micro 2<br>Col·labo-<br>radora     | Així és, L'absència de Hegerberg serà un cop fort per al comitè organitzador dels Mundials de futbol femení...                                                                                                                                 | 20'' |
| Tituladora  | Lola García                                                                         |                                    |                                                                                                                                                                                                                                                |      |

|                       |                                                                                                             |                        |                                                                                                                                                                                                                               |      |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| CAM 1 + VTR           | Zoom in - PM Col·laboradora<br><br>Pantalla partida:<br>Vídeo 13:<br>Imatges d'Ada Hegeberg                 | Micro 2 Col·laboradora | Sembla ser que la lluita per la igualtat de gènere d'Ada Hegerberg va propiciar que a la federació noruega i el sindicat de futbolistes del país escandinau...                                                                | 35"  |
| CAM 2                 | PG                                                                                                          | Micro 1                | Gràcies Lola. I continuem parlant de futbol, perquè aquest dissabte es disputa la Copa de la Reina entre l'Atlètic de Madrid i el Real Sociedad.                                                                              | 10"  |
| VTR<br><br>Tituladora | Vídeo 14:<br>Imatges d'arxiu dels entrenaments<br><br>Copa de la Reina: Atlètic de Madrid vs. Real Societat | Micro 1                | Aquest será l'últim títol en joc de la temporada a Espanya. El conjunt blanc-i-vermell ha arribat a la final després de vèncer per 2-0 al Barcelona a les semifinals mentre que l'equip basc...                               | 27"  |
| VTR                   | Publicitat – 6 spots de 20" cadascun                                                                        | VTR                    | (canvi de posició de càmares, enfocant a Sofà)                                                                                                                                                                                | 120" |
| VTR                   | Careta de l'entrevistada                                                                                    | VTR                    |                                                                                                                                                                                                                               | 5"   |
| CAM 1                 | (canvi d'escenari a Plató 2 'Sofà')<br><br>PM Presentadora                                                  | Micro 1                | En l'informatiu hem parlat de la feina que fan periodistes com Montserrat Roig per visibilitzar la dona i lluitar per l'erradicació del sexisme en els mitjans. Una lluita que en altres països pot ser encara més difícil... | 12"  |
| CAM 1                 | (Zoom Out) PG                                                                                               | Micro 1                | La defensora dels drets de les dones i actualment exiliada de la persecució del govern de Nicaragua a periodistes i activistes, ens acompanya avui a La Feminal (....) cap a on enfoques ara mateix la teva lluita?           | 23"  |
| CAM 2                 | PM Entrevistada                                                                                             | Micro 2                | Resposta                                                                                                                                                                                                                      | 30"  |

|            |                                                  |         |                                                                                                                                                                                                                                                   |      |
|------------|--------------------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Tituladora | Wendy Quintero Chávez,<br>periodista i activista |         |                                                                                                                                                                                                                                                   |      |
| CAM 1      | PG                                               | Micro 1 | Des que van esclatar les protestes socials ara fa més d'un any, periodistes i activistes dels drets humans han patit assetjament per part del govern. Com va ser en el teu cas?                                                                   | 10'' |
| CAM 2      | PM Entrevistada                                  | Micro 2 | Resposta                                                                                                                                                                                                                                          | 45'' |
| CAM 1      | PG                                               | Micro 1 | Vas ser la comunicadora del Centro Nicaragüense de Derechos Humanos, on vas defensar drets i divulgar les denúncies dels familiars i víctimes del règim Ortega-Murillo, quines són les situacions que, com a dona i periodista t'han afectat més? | 8''  |
| CAM 2      | PM Entrevistada                                  | Micro 2 | Resposta                                                                                                                                                                                                                                          | 50'' |
| CAM 1      | PG                                               | Micro 1 | Com vas pendre la decisió de marxar al exili?                                                                                                                                                                                                     | 5''  |
| CAM 2      | PM Entrevistada                                  | Micro 2 | Resposta                                                                                                                                                                                                                                          | 30'' |
| CAM 1      | PG                                               | Micro 1 | La llei contra violència de gènere de 2004 recull la necessitat de formar als operadors jurídics i a tot el personal que pugui intervenir en els casos de violència contra les dones. S'està realment aplicant aquest aspecte?                    | 15'' |
| CAM 2      | PM Entrevistada                                  | Micro 2 | Resposta                                                                                                                                                                                                                                          | 60'' |
| CAM 1      | PG                                               | Micro 1 | Moltes gràcies Glòria Poyatos, per oferirnos la teva veu d'experta i una                                                                                                                                                                          | 10'' |



|             |                             |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |        |
|-------------|-----------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|             |                             |     | visió més exacta de què és, o que podria arribar a ser, la justícia igualitaria.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |        |
| VTR - Publi | Publicitat - 3 spots de 20" | VTR |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 60"    |
| VTR         | Cortineta del Reportatge    | VTR |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 5"     |
| CAM 1       | PG Presentadora             |     | Sentències com les de La Manada fan despertar critiques contra la manca de perspectiva de gènere i la prevalença d'estereotips, prejudicis i llenguatge sexista en els tribunals. Les magistrades reivindiquen la necessitat d'evolucionar cap a una justícia més equitativa a través de la incorporació de la perspectiva de gènere en el poder judicial. En el reportatge d'aquesta setmana mostrem totes les perspectives de la justícia, però com sempre, sota una mateixa mirada: la de gènere. Que passin una bona nit. | 27"    |
| VTR         | Vídeo 12 – Entra reportatge | VTR |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 10 min |

Taula 8 Escaleta Programa Pilot. *Font: Elaboració pròpia*

## 7.2 Sol·licitud de subvenció



Ajuntament  
de Barcelona

Codi classificació registre:

### Document bàsic 1

**Sol·licitud de subvenció a l'Institut de Cultura de Barcelona per a la realització de projectes puntuals: artístics, literaris, tecnològics o de qualsevol disciplina cultural, d'interès per a la ciutat que es realitzin durant l'any 2019**

#### 1. Dades sol·licitant

Nom (de l'entitat o persona física): \_\_\_\_\_  
NIF: \_\_\_\_\_ Núm. Inscripció en el Registre d'associacions de la Generalitat (Dep. Justícia), si aplica: \_\_\_\_\_  
Adreça (carrer, número, pis i porta): \_\_\_\_\_ CP: \_\_\_\_\_  
Barri: \_\_\_\_\_ Districte: \_\_\_\_\_  
Municipi: \_\_\_\_\_ Província: \_\_\_\_\_  
Telèfon mòbil o fixe: \_\_\_\_\_ Correu electrònic: \_\_\_\_\_  
Web: \_\_\_\_\_

#### 2. Dades bàsiques del projecte

Denominació: \_\_\_\_\_  
Lloc de realització: \_\_\_\_\_ Barri: \_\_\_\_\_  
Data inici del projecte: \_\_\_\_\_ Data final del projecte: \_\_\_\_\_  
Àmbit temàtic i programa: \_\_\_\_\_  
Cultura. Projectes puntuals: artístics, literaris, tecnològics o de qualsevol disciplina cultural, d'interès per a la ciutat que es realitzin durant l'any 2019.

|                                         |       |   |
|-----------------------------------------|-------|---|
| Despesa total del projecte              | _____ | € |
| Import sol·licitat en aquesta modalitat | _____ | € |

En cap cas es subvencionarà l'IVA susceptible de recuperació o compensació

#### 3. Declaració responsable del President/a de l'entitat o persona que ostenti la representació del sol·licitant

Nom i cognoms: \_\_\_\_\_  
NIF: \_\_\_\_\_ Càrrec que ocupa a l'entitat: \_\_\_\_\_  
*D'acord amb la normativa de protecció de dades us informem i en tramitar aquest document consentiu, que les vostres dades personals siguin tractades per l'Ajuntament de Barcelona dins el fitxer de Subvencions amb la finalitat de resoldre la subvenció sol·licitada, legitimada en base al vostre consentiment. Tret d'obligació legal, les vostres dades no seran cedides a tercers. Teniu dret a accedir, rectificar i suprimir les vostres dades, així com altres drets sobre les mateixes. Podeu consultar informació addicional sobre aquest tractament i sobre protecció de dades a [www.bcn.cat/ajuntament/protecciodades](http://www.bcn.cat/ajuntament/protecciodades). Així mateix, en compliment de la Llei de Serveis de la Societat de la Informació 34/2002 d'11 de juliol, us indiquem que en informar el camp email o telèfon mòbil ens autoritzeu a emprar aquests mitjans per la realització de comunicacions directament relacionades amb la finalitat indicada.*

La persona que signa **DECLARA**:

- En cas de persona jurídica, que ostenta el càrrec de President/a entre les funcions del qual hi figura la de sol·licitar subvencions. En cas de no ser el President/a, la persona que signa disposa de poders o autorització atorgat al seu favor que el faculta per a la presentació d'aquesta sol·licitud.
- Que es compromet, en qualsevol dels casos, a aportar la documentació acreditativa d'aquests extrems en la forma i termini en què sigui requerida a l'efecte per l'òrgan gestor.

Segell de l'entitat

Barcelona, \_\_\_\_\_

#### Atenció:

Tramitació amb certificat digital: més endavant signareu digitalment el document

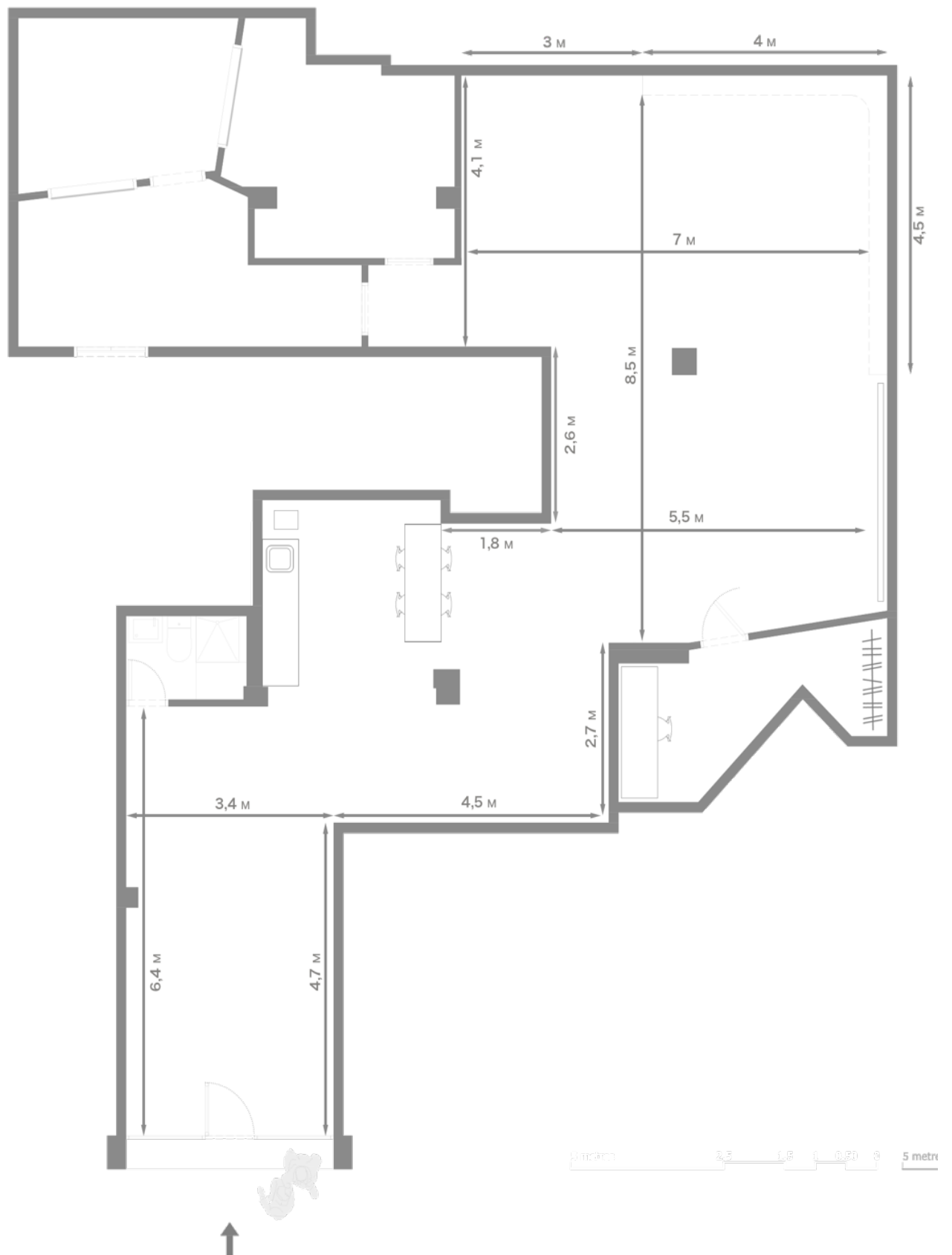
Signatura del President/a o persona que disposa de poders o autorització per fer-ho.

### 7.3 Objectius comercials

|                                   | Gener  | Febrer | Març     | Abril   | Maig     | Juny     |
|-----------------------------------|--------|--------|----------|---------|----------|----------|
| Publicitat TV                     | 4      | 4      | 4        | 8       | 8        | 8        |
| Banners Web                       | 2      | 2      | 3        | 3       | 3        | 2        |
| Youtube                           | 0      | 2      | 2        | 3       | 3        | 3        |
| Patrocinis i col·laboracions      | 0      | 1      | 4        | 5       | 5        | 3        |
|                                   | Juliol | Agost  | Setembre | Octubre | Novembre | Desembre |
| Publicitat TV                     | 8      | 8      | 12       | 12      | 12       | 12       |
| Banners Web                       | 2      | 3      | 4        | 5       | 5        | 5        |
| Youtube                           | 4      | 4      | 7        | 7       | 8        | 8        |
| Col·laboracions<br>Xarxes Socials | 3      | 3      | 5        | 5       | 6        | 6        |

Taula 9 Objectius comercials de La Feminal. *Font: Elaboració pròpia*

## 7.4 Plànol del plató



Il·lustració 16 Plànol del plató de TV. Font: Open Studio

## 7.5 Pressupostos Pla de Comunicació

| Trabajo 01 Folletos y Flyers    |                                                           | Características                                                                      |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Cantidad<br>5.000               | Fecha de entrega<br>12/06/2019<br><a href="#">Cambiar</a> | Precio neto <a href="#">Promo</a> € 33,96<br>IVA (21%) € 7,13<br><hr/> TOTAL € 41,09 |
| Formato                         |                                                           | 10,5 x 14,8 cm (A6)                                                                  |
| Base (cm)                       |                                                           | 10.5                                                                                 |
| Altura (cm)                     |                                                           | 14.8                                                                                 |
| Orientación                     |                                                           | Vertical                                                                             |
| Anverso                         |                                                           | 4 colores                                                                            |
| Reverso                         |                                                           | 4 colores                                                                            |
| Características de la impresión |                                                           | Anverso y reverso diferentes                                                         |
| Papel                           |                                                           | Classic Demimatt - Estucado mate                                                     |
| Gramaje                         |                                                           | 170 g                                                                                |
| Plastificado                    |                                                           | -----                                                                                |
| Nombre del archivo              |                                                           | File1                                                                                |
|                                 |                                                           | <a href="#">Eliminar producto</a> <a href="#">Modificar producto</a>                 |

| Trabajo 03 Carteles |                                                           | Características                                                      |
|---------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Cantidad<br>500     | Fecha de entrega<br>12/06/2019<br><a href="#">Cambiar</a> | Precio neto € 88,40<br>IVA (21%) € 18,56<br><hr/> TOTAL € 106,96     |
| Tamaño              |                                                           | 50 x 70 cm                                                           |
| Orientación         |                                                           | Vertical                                                             |
| Base (cm)           |                                                           | 50                                                                   |
| Altura (cm)         |                                                           | 70                                                                   |
| Papel               |                                                           | Magistra Deluxe Blueback 120 g                                       |
| Materiales carteles |                                                           |                                                                      |
| Panelización        |                                                           | -----                                                                |
| Nombre del archivo  |                                                           | La Feminal                                                           |
|                     |                                                           | <a href="#">Eliminar producto</a> <a href="#">Modificar producto</a> |

| Trabajo 02 Roll-Up Economy       |                                                           | Características                   |                                    |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Cantidad<br>1                    | Fecha de entrega<br>04/06/2019<br><a href="#">Cambiar</a> | Precio neto<br>IVA (21%)          | € 43,49<br>€ 9,13                  |
|                                  |                                                           | TOTAL                             | € 52,62                            |
| Configuración del producto       |                                                           | Impresión y estructura            |                                    |
| Material                         |                                                           | Extreme Classic 500 g             |                                    |
| Dimensiones de la impresión (cm) |                                                           | 85 x 200 cm                       |                                    |
| Características de la impresión  |                                                           | Solo anverso                      |                                    |
| Montaje                          |                                                           | No                                |                                    |
| Nombre del archivo               |                                                           | File2                             |                                    |
|                                  |                                                           | <a href="#">Eliminar producto</a> | <a href="#">Modificar producto</a> |

Taula 10 Pressupost material pla de comunicació. Font: Pixart Printing



Entrega en 48h | Garantizamos el mejor precio | Satisfacción garantizada

[Carrito \(0\)](#)

[Más productos](#)
[Tarjetas](#)
[Flyers y Folletos](#)
[Adhesivos e Imanes](#)
[Logotipo a Medida](#)
[Entrar / Registrar](#)

Inicio > [Bolsa de tela](#)




## Bolsa de tela

Encomienda hoy y ofrezca su Bolsa de tela personalizada

Marque presencia junto a sus clientes con una Bolsa de tela personalizada creativa y exclusiva.

[Promoción](#)
[Personalizar](#)

Modelo: Bolsa TNT 80 g / m² termo sellada BONN

Tipo de Material: Bolsa de tela violeta

Color de la personalización: Blanco

Opciones: Personalización en el frente

Cantidad: 250

Presupuesto Online:

~~149,99 €~~  
**144,99 €**  
(175,44 € c/ IVA)

[INICIAR COMPRA >](#)

Taula 11 Pressupost Merchandising. Font: 360 imprimir

## 7.6 Sol·licitud Registre de la Propietat Intel·lectual



Generalitat de Catalunya  
Departament de Cultura  
**Secretaria General**  
Registre de la Propietat Intel·lectual

**Model B1**

Número de la sol·licitud: 542/K202 N-

Data, hora i minuts de la presentació:

### Sol·licitud d'inscripció d'obres literàries i científiques

De qualsevol modalitat, a excepció de les obres dramàtiques.

#### Dades de l'obra

Classe d'obra

Nombre de pàgines o fulls

Nombre de volums

Format

☐ DIN A4 (210 x 297 mm)

☐ Altres

Ha estat editada? ☐ Sí ☐ No

En cas afirmatiu:

Número de Dipòsit Legal

Número d'ISBN

#### Documentació adjunta

☐ Exemplar de l'obra, enquadernat, paginat i signat, amb una portada on s'indiqui el títol i el nom i cognoms de l'autor/a.

*L'obra s'ha de lliurar en el moment de fer la sol·licitud, i no es pot retirar, modificar o ampliar posteriorment.*

Localitat i data

Signatura de la persona sol·licitant

K088-V01-19

Gran Via de les Corts Catalanes, 184-196 (Edifici la Campana)  
08038 Barcelona  
Telèfon 933 632 875  
Fax 933 632 879  
registrepi.cultura@gencat.cat

1/1