

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Els programes matinals de les ràdios musicals de la BBC, un estudi de cas

## Autoria

Aina Ustrell Vacas

## Professorat tutor

Aida Martori Muntsant

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	

## Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

## Data

19 de juny de 2020

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Els programes matinals de les ràdios musicals de la BBC, un estudi de cas		
<b>Castellà:</b>	Los programas matinales de las radios musicales de la BBC, un estudio de caso		
<b>Anglès:</b>	The morning programmes of the BBC music radios, a case study		
<b>Autoria:</b>	Aina Ustrell Vacas		
<b>Professorat tutor:</b>	Aida Martori Muntsant		
<b>Curs:</b>	2019/20	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>
			x

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	<b>BBC, programa matinal, ràdio musical</b>
<b>Castellà:</b>	<b>BBC, programa matinal, radio musical</b>
<b>Anglès:</b>	<b>BBC, morning show, music radio</b>

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

<b>Català:</b>	Aquest estudi de cas defineix i compara els programes matinals de les ràdios musicals de la BBC per tal de descriure la concepció del gènere <i>breakfast</i> o <i>morning show</i> que té la corporació de radiodifusió pública del Regne Unit. A més, proposa una definició concreta del gènere basada en la teoria escrita sobre el <i>morning show</i> i els programes referents dins del panorama anglosaxó actual.
<b>Castellà:</b>	Este estudio de caso define y compara los programas matinales de las radios musicales de la BBC con la intención de describir la concepción del género <i>breakfast</i> o <i>morning show</i> que tiene la corporación de radiodifusión pública del Reino Unido. Además, propone una definición concreta del género basada en la teoría escrita sobre el <i>morning show</i> y los programas referentes dentro del panorama anglosajón actual.
<b>Anglès:</b>	This case study defines and compares the morning programmes of BBC's musical radios in order to describe the United Kingdom's public broadcasting corporation conception of the genre <i>breakfast</i> or <i>morning show</i> . Furthermore, it proposes a specific definition of the genre based on the written theory of the <i>morning show</i> and the referent programmes within the current English outlook.

## Agraïments

A tota la meva família, per treure'm un somriure i les ganes de tirar endavant en els moments més difícils.

A la Colla Pessigolla, per ser-hi sempre.

A tot l'equip del Vaparir, per haver-me fet enamorar d'una professió tan gratificant i per haver-me inspirat en escollir aquest treball.

Als doctors Montse Bonet, Luis Miguel Pedrero i Lola Costa, per haver-se interessat tant en el meu estudi, perquè sense ni tan sols conèixer-nos, m'han ajudat a trobar llum en la foscor, han posat a la meva disposició tots els seus recursos sense esperar res a canvi i m'han descobert nous camins per explorar.

Però sobretot a l'Aida Martori, la meva tutora, qui m'ha acompanyat en tot aquest viatge i sempre ha estat a punt per donar-me un cop de mà, qui m'ha fet a veure les coses amb uns altres ulls i sobretot, qui ha cregut en mi des del primer dia.

Sense tots ells, res d'això hauria estat possible.

**ÍNDEX**

<b>1. Introducció</b> .....	<b>3</b>
1.1 Justificació .....	3
1.2 Objecte d'estudi.....	4
1.3 Objectius .....	5
1.4 Hipòtesis.....	6
1.5 Preguntes de recerca .....	6
<b>2. Metodologia</b> .....	<b>8</b>
2.1 Mostra .....	17
<b>3. Marc teòric</b> .....	<b>18</b>
3.1 La ràdio musical i la creació del gènere <i>morning show</i> .....	18
3.2 El <i>morning show</i> .....	20
3.2.1 Anàlisi de referents.....	20
3.2.1.1 El cas dels Estats Units .....	21
3.2.1.2 El cas d'Austràlia.....	23
3.2.1.3 El cas del Regne Unit.....	24
3.2.2 Característiques i definició dels <i>morning shows</i> del panorama actual anglosaxó.....	25
3.3 Nous usos de la ràdio.....	27
3.3.1 La narrativa transmèdia .....	27
3.3.2 L'ús de les xarxes socials .....	30
3.3.2.1 L'ús de les xarxes socials al Regne Unit .....	30
3.3.2.2 Les especificitats de cada xarxa social.....	32
3.3.2.3 Estratègies de gestió de les xarxes socials .....	34
3.3.3 Les plataformes d'escolta de ràdio .....	37
3.3.3.1 Les plataformes d'escolta de ràdio al Regne Unit.....	37
3.4 La BBC.....	39
3.4.1 Història de la BBC.....	39
3.4.2 El rol de la BBC.....	40
3.4.3 Les emissores de la BBC.....	42
3.4.3.1 Els programes matinals de les emissores musicals de BBC .....	44
<b>4. Resultats</b> .....	<b>51</b>

<b>4.1</b>	<b>Música .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2</b>	<b>Estil i format.....</b>	<b>56</b>
<b>4.3</b>	<b>Continguts d'elaboració pròpia .....</b>	<b>59</b>
<b>4.4</b>	<b>Informatius.....</b>	<b>64</b>
<b>4.5</b>	<b>Xarxes socials .....</b>	<b>67</b>
<b>4.6</b>	<b>Interacció amb l'audiència .....</b>	<b>75</b>
<b>5.</b>	<b>Conclusions .....</b>	<b>78</b>
<b>6.</b>	<b>Bibliografia.....</b>	<b>83</b>

## 1. Introducció

### 1.1 Justificació

Els *morning shows* són un dels gèneres radiofònics més escoltats del món. El matí és la franja horària de més audiència en ràdio i habitualment aquests programes matinals estan dirigits a un públic que es desplaça de casa a la feina i, en molts casos, també l'acompanya durant la primera part de la seva jornada laboral. No obstant això, fent una recerca de literatura podem comprovar que hi ha molt poca teoria i estudis sobre el tema, fet que resulta curiós, vista la popularitat del gènere.

La justificació a aquesta incongruència podria raure en el fet que, tot i que a simple vista pot semblar que el *morning show* és un gènere concret i del qual en tenim una concepció clara, avui en dia cada país presenta una oferta molt variada d'aquest tipus de programa. De fet, aquestes diferències entre regions no són ni tan sols una qüestió cultural, ja que dins de cada estat, fins i tot cada grup de comunicació i cada emissora ofereix productes força distints sota el nom de *morning* o *breakfast show*. Tantes desavinences fan palès que aquest gènere no té unes característiques clares i concises que permetin extreure'n una definició evident i única.

Avui dia, el Regne Unit és un dels pocs països que té un grup de comunicació públic que compta amb diverses emissores musicals que, al mateix temps, ofereixen *morning shows* diferents a una mateixa societat: la BBC, la qual, a més, és un referent pel conjunt dels mitjans de comunicació d'arreu del món. Ara bé, pràcticament no hi ha estudis realitzats sobre els matinals de les ràdios musicals de la BBC i encara menys d'actualitzats que incloguin l'ús que fan de les xarxes socials aquests programes.

És per això que aquesta anàlisi vol mostrar i contrastar les opcions radiofòniques públiques i musicals que té la ciutadania d'aquest país: quina música i quins continguts els acompanyen cada matí de camí a la feina, quin format tenen aquests programes, fins a quin punt donen importància a la informació, si s'ofereix la possibilitat a l'audiència de ser partícip d'aquests *morning shows*, tant a l'antena com a les xarxes socials, i les estratègies transmèdia d'aquestes emissores. D'altra banda, en l'estudi de tots aquests aspectes es tindrà en compte si la BBC compleix amb la missió de servei públic que li correspon i que queda recollida a *The Royal Charter*.

En definitiva, aquest estudi de cas pretén aportar coneixement sobre un àmbit molt poc explorat en el món acadèmic i que, al mateix temps, acompanya en el dia a dia a la gran majoria de la població de tot el món: els *morning shows*. Tot plegat amb l'esperança que l'anàlisi exhaustiva dels matinals de les ràdios musicals que emeten al Regne Unit pugui

suposar un primer pas en la teorització d'aquest gènere tan consumit i poc explorat a la vegada. Aquesta recerca té la voluntat d'aportar coneixement nou i pretén ser una primera conceptualització del gènere que pugui donar peu a futurs estudis sobre aquest tipus de programa arreu del món.

D'altra banda, l'elecció d'aquest tema ve motivada per un interès personal i professional, ja que em dedico a la producció (entre d'altres) a *El Matí i la Mare que el va Parir* de Ràdio Flaixbac des de fa uns anys i tinc curiositat per conèixer com es desenvolupa aquest gènere en altres països i, sobretot, com entén els *morning shows* una corporació referent entre els mitjans de comunicació com és la BBC.

## 1.2 Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi són els programes matinals d'entre setmana (ja que són els que compten amb una major audiència) de les ràdios musicals de la BBC que emeten arreu del Regne Unit, ja sigui a través de FM, AM, DAB o internet, la seva antena i les seves xarxes socials. Per tant, s'analitzaran:

Radio 1 Breakfast with Greg James: La BBC Radio 1 ofereix música de tots els estils, però sobretot pop i *dance* i està dirigida a un públic jove. El seu programa matinal, presentat per Greg James, té força contingut basat especialment en la participació dels famosos convidats (habitualment cantants) i dels oients, aquests últims a través de concursos i de convidar-los a explicar les seves vivències.

Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show: La BBC Radio 2 aposta pel pop i el rock des dels anys 50 fins a l'actual i està dirigida a un públic adult i familiar. El seu programa matinal, presentat per Zoe Ball, compta amb un equip i col·laboradors que elaboren seccions lligades amb l'actualitat o on tracten temes variats i curiosos, tot plegat amb la intenció d'oferir entreteniment.

Radio 3 Breakfast: La BBC Radio 3 està especialitzada en música clàssica, el jazz i la música tradicional internacional, i està dirigida a un públic adult més concret. El seu programa matinal, presentat habitualment per Petroc Trelawney, se centra en la música clàssica i, a vegades, també recull altres continguts de temàtica cultural.

The 1Xtra Breakfast Show with Dotty: La BBC Radio 1Xtra està dedicada a la música urbana i dirigida a un públic específic. El seu programa matinal és principalment musical on la presentadora, Dotty, és també la discjòquei.

BBC Radio 6: La Radio 6 de la BBC ofereix música *indie*, electrònica i gèneres alternatius, i està dirigida a un públic específic. El seu programa matinal està presentat per la Lauren Laverne i se centra sobretot amb la música, tot i que també compta amb entrevistats i continguts d'elaboració pròpia on es dona una gran cabuda a la participació de l'audiència.

### 1.3 Objectius

#### Objectiu general

Aquest treball té la finalitat de definir i comparar els programes matinals de les ràdios musicals de la BBC per tal de descriure la concepció del gènere *breakfast* o *morning show* que té la corporació de radiodifusió pública del Regne Unit i les diferents especificitats de cada una de les propostes.

#### Objectius específics

En primer lloc, proposar una definició general de *morning show* a partir de la posada en comú de les característiques pròpies dels programes despertador musicals més populars i amb més audiència del món anglosaxó, començant pels estatunidencs, pioners del gènere i amb una major tradició d'aquest tipus de programa, seguit dels australians, un dels països amb més audiència, i acabant per l'oferta privada del Regne Unit.

En segon lloc, analitzar els diferents *morning shows* de la BBC a partir de la comparativa entre les propostes de les diferents emissores. Cercar elements en comú i diferències entre els mateixos tenint en compte la música, l'estil i el format d'aquests programes, els continguts d'elaboració pròpia o la importància que es dona a l'actualitat i els informatius.

En tercer lloc, observar de quina manera aquests programes busquen incentivar la interacció i la participació de l'audiència i com aprofiten la potencialitat de nous usos de la ràdio com poden ser les estratègies transmèdia, ja sigui a l'antena com a través de les xarxes socials.

Per acabar, a més d'aquests objectius específics al llarg de tota l'anàlisi es tindrà en compte, de manera complementària, si les emissores BBC compleix amb la missió de servei públic que li correspon.



## 1.4 Hipòtesis

- Un *morning show* és un programa matinal d'una ràdio musical. Té per objectiu entretenir a l'audiència a partir de continguts d'elaboració pròpia generalment humorístics i que tenen un estret lligam amb l'actualitat.
- En un *morning show*, la interactivitat amb l'audiència és elevada, demanen la participació dels oients i amb els seus comentaris es va construint el fil narratiu del programa.
- Les xarxes socials són clau per al desenvolupament d'un *morning show*. Els matinals amb més audiència també tenen molts seguidors a les xarxes i habitualment segueixen una estratègia transmèdia amb l'antena.
- Els *morning shows* de la BBC estan en un estadi transmèdia avançat perquè sovint els continguts de l'antena han estat plantejats prèviament a les xarxes socials a continuació es desenvolupen al directe i viceversa.
- Aquests matinals segueixen un estil que és comú en totes les emissores de la BBC, però la personalitat del programa la determina el seu presentador.
- Els *morning shows* de la Radio 1 i de la Radio 2 de la BBC donen una gran importància al contingut d'elaboració pròpia, mentre que els de la Radio 3, la Radio 6 i la Radio 1Xtra es limiten a fer concursos o preguntes a l'audiència i donant més espai al contingut musical.
- El format dels informatius de tots els *morning shows* de la BBC és comú en totes les emissores, com també ho és la gestió que es duu a terme de les xarxes socials.
- Els *morning shows* de la BBC contribueixen a complir amb la missió de servei públic de la corporació que recull *The Royal Charter*.

## 1.5 Preguntes de recerca

- Què entenem per *morning show*?
- Quins són els trets característics dels *breakfast* o *morning shows* de la BBC?
- Quin estil i quin format tenen els programes que conformen l'objecte d'estudi?
- Quin tipus de continguts d'elaboració pròpia ofereixen?

- Segueixen una mateixa dinàmica pel fet de pertànyer al mateix grup de comunicació? Què tenen en comú i en què difereixen?
- Quin ús fan de les xarxes socials els *morning shows* de la BBC? En quin estadi transmèdia es troben aquests programes?
- Quin tipus d'interactivitat i en quina quantitat tenen aquests amb l'audiència, tant a les xarxes com durant el programa?
- En quin sentit els *morning shows* de la BBC fan possible el compliment dels propòsits de *The Royal Charter* sobre la missió de servei públic?

## 2. Metodologia

En aquest treball s'han dut a terme dues metodologies diferents; una per al marc teòric i context, i l'altra per a l'estudi de cas.

Pel que fa al marc teòric, en primer lloc cal destacar i agrair l'ajuda dels doctors Luis Miguel Pedrero Esteban i Lola Costa Gálvez, que han contribuït a orientar-lo.

D'altra banda, s'ha fet una recerca bibliogràfica per tal de conèixer d'on parteixen els programes matinals de les ràdios musicals. A més, s'ha recollit la teoria sobre els *morning shows* i s'han analitzat les tendències actuals per tal d'obtenir-ne una definició a partir de la posada en comú de les característiques principals dels programes referents dins del món anglosaxó, seleccionats segons els índexs de popularitat i nombre d'oients duts a terme per les principals empreses d'estadística i anàlisi d'audiència d'aquests països.

L'estudi d'aquests programes s'ha dut a terme, en primer lloc, a partir de les definicions que aquests *morning shows* donen d'ells mateixos i, seguidament, de la seva antena i de les seves xarxes socials. Tot plegat seguint els mateixos criteris d'anàlisi que s'han dut a terme a l'estudi de cas, els quals es troben detallats més endavant en aquest mateix apartat.

D'altra banda, s'han investigat els nous usos de la ràdio. Més concretament, aquest estudi s'ha centrat en els diferents treballs sobre l'estratègia transmèdia dels mitjans, com les ràdios i els seus respectius programes han anat guanyant terreny dins del món de les xarxes socials i com les utilitzen per promocionar-se, fer difusió dels seus continguts i donar peu a l'audiència a participar-hi. A més, també s'han repassat les diferents plataformes d'escolta de ràdio *online*, a més de les tradicionals AM i FM.

Finalment, s'ha sintetitzat la història i el funcionament actual de la BBC, com també la trajectòria dels *morning shows* de la mostra per tal de donar un context concís que permeti situar l'objecte d'estudi.

Pel que fa a al treball de camp, ha consistit en un estudi de cas de la mostra escollida, la qual es detallarà seguidament a l'apartat 2.1 *Mostra*, per tal d'extreure'n les dades que han permès dur a terme una posterior comparació entre els diferents mitjans i així obtenir uns resultats que responen a les preguntes d'investigació plantejades.

Per dur-la a terme, s'ha repassat el tractament de la música que fan aquests programes, quin estil i format tenen i quins continguts d'elaboració pròpia ofereixen. A més, s'ha

analitzat com són els informatius d'aquests *morning shows*, quin ús fan de les xarxes socials, l'estratègia transmèdia que duen a terme i fins a quin punt la interacció amb l'oient, sigui a l'antena o a les xarxes, és imprescindible per al desenvolupament del matinal.

Durant l'estudi d'aquests apartats també s'ha observat de manera complementària quins elements d'aquests programes contribueixen a garantir la missió de servei públic recollida a *The Royal Charter*, tot plegat a partir dels *podcasts* que comparteixen a la pàgina web de cada una de les ràdios i l'activitat que han tingut a les xarxes socials durant 3 setmanes de programa. Aquest temps ha estat suficient per poder reconèixer patrons entre les diferents edicions.

L'anàlisi d'aquests continguts s'ha dut a terme mitjançant taules dissenyades especialment per aquest estudi on s'han definit els diferents matinals en funció d'un seguit de paràmetres classificats per àmbits (música, estil i format, continguts, informatius, xarxes socials i interacció amb els oients) i que es mostren completades a l'apartat 4. *Resultats*.

Cal destacar que s'ha confeccionat una metodologia d'elaboració pròpia donat que no se n'han dut a terme per a estudis de cas d'aquest estil i temàtica. El disseny s'ha preparat atenent als elements que són claus en un *morning show* tal com es detallarà a l'apartat 3.2.2. *Característiques i definició dels morning shows del panorama actual anglosaxó*.

Les taules de recollida de dades mencionades anteriorment es mostren a continuació:

MÚSICA	Radio 1 Breakfast with Greg James	Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show	Radio 3 Breakfast	The 1Xtra Breakfast Show with Doty	Radio 6 Lauren Laverne
La música té una clara predominança respecte al contingut d'elaboració pròpia					
Presenten les cançons al principi					
Presenten les cançons al final					
Cançons seguides sense presentar-les					
Presenten trepitjant la música					
Presenten trepitjant la lletra					
Contextualitzen les cançons					
Descriuen la temàtica de les cançons					
Expliquen qui són els artistes					
Mencionen els concerts dels artistes					
Posen salutacions dels artistes					
Integren les cançons al contingut					
Fan repàs del que sonarà					
Fan repàs del que ha sonat					
Publiquen la llista de cançons					
Enllacen cançons a Spotify					
Enllacen cançons a Apple Music					
Tota la música és en anglès					
Deixen sonar les cançons senceres					
Alternen cançons velles/noves					
Estableixen patrons horaris de música					
Posen mixos					
Censuren les paraulotes					
Els oients poden escollir la música					

Figura 1. Música . Elaboració pròpia

## LLEGENDA:

x = habitualment sí

El primer punt analitzat és la predominança de la música respecte al contingut d'elaboració pròpia o viceversa. D'altra banda, aquest apartat de música s'ha enfocat al tractament que fan els locutors de les cançons: si presenten els èxits que posen, de quina manera ho fan, si trepitgen la lletra i la música al parlar i si la contextualització que ofereixen de les cançons és àmplia i completa o es limiten a fer menció de qui són els artistes o de què tracten les cançons, entre d'altres.

A més, també s'ha observat si posen a la disposició de l'audiència la llista dels èxits que han sonat i quin tipus de música escullen, si són cançons noves o velles, si només posen *hits* en anglès i si donen l'oportunitat a l'oient de fer propostes musicals.

Finalment, també s'observarà si es duu a terme una censura del vocabulari malsonant o groller.

ESTIL I FORMAT	Radio 1 Breakfast with Greg James	Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show	Radio 3 Breakfast	The 1Xtra Breakfast Show with Dotty	Radio 6 Lauren Laverne
El presentador defineix l'estil					
Llenguatge formal					
To seriós / informatiu					
To desenfadat					
Hi ha humor / fa broma					
És proper/a, parla d'ell/a					
El presentador dona la seva opinió i fa recomanacions					
El presentador també és el tècnic de l'estudi					
El presentador va dient l'hora					
Fan ús de tops horaris					
S'utilitzen efectes sonors					
Parlen sobre blanc					
Parlen damunt de sintonia					
El presentador posa veu als jingles					
Hi ha una veu corporativa per als jingles					
Jingles de la ràdio					
Jingles del programa					
Jingles del presentador					
Jingles de freqüència					
Jingles especials del dia					
Jingles amb talls del programa					
Jingles de menció de les vies de contacte (SMS, correu, xarxes socials...)					
Tiren jingle damunt les cançons					
Fan servir fragments de cançons per fer jingles de la ràdio i ho enllacen amb la cançó corresponent quan sona					
Jingles anunciant quina secció tindrà lloc al programa i a quina hora					
Repeteixen talls del programa					
Les seccions diàries tenen careta					
Promocionen altres programes					
Anuncien esdeveniments de l'emissora					

Figura 2. Estil i format. Elaboració pròpia

## LLEGGENDA

x = habitualment sí

En segon lloc s'ha estudiat l'estil i format d'aquests programes. En aquest apartat s'ha analitzat el rol del presentador, el seu paper a l'hora de definir la identitat del programa, si és formal o procura mantenir un to més desimbolt i si parla d'ell mateix i de les seves experiències, o només es limita a tractar els continguts del *morning show*.

D'altra banda, també s'ha observat l'ús dels *jingles* que duen a terme aquests programes, amb quina finalitat els utilitzen i en quins moments, què anuncien i com han estat elaborats. A més, s'ha tingut en compte si les seccions tenen careta pròpia i si al llarg del matinal es repesquen moments d'altres edicions o del mateix dia.

Finalment, s'ha analitzat si els *breakfast shows* fan promoció d'altres programes de l'emissora o d'esdeveniments que es duguin a terme i que poden ser d'interès per a l'audiència.

CONTINGUTS D'ELABORACIÓ PRÒPIA	Radio 1 Breakfast with Greg James	Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show	Radio 3 Breakfast	The 1Xtra Breakfast Show with Dotty	Radio 6 Lauren Laverne
Es un programa d'entreteniment					
Hi ha contingut lligat a l'actualitat					
Té seccions esporàdiques					
Té seccions diàries					
Té seccions setmanals					
Col·laboradors habituals					
Entrevistats del món musical					
Entrevistats fora del món musical					
Fan jocs als entrevistats					
Anticipen els propers continguts					
Es llegeix un guió					
Els continguts duren un sol bloc					
Els continguts duren màx. 5' per bloc					
Es tracten temes diferents dins d'un bloc					
Plantegen una pregunta del dia					
Continguts diferents en funció de l'hora					
Fan dies temàtics					
Fan setmanes temàtiques					
Les efemèrides generen contingut					
Continguts de petició de cançons					
Continguts centrats en el Regne Unit					
Continguts lligats a la indústria musical					
Continguts basats en els artistes o famosos a les xarxes socials					
Ús de talls il·lustratius					
Es fan concursos					
S'emeten continguts d'humor					

Figura 3. Continguts d'elaboració pròpia. Elaboració pròpia

LLEGENDA  
x = habitualment sí

En aquest apartat s'ha posat el focus en l'estudi dels continguts d'elaboració pròpia. En primer lloc, s'ha observat si aquests programes tenen per objectiu entretenir l'audiència i com duen a terme aquest propòsit a través dels diferents espais esporàdics, diaris o setmanals, i el lligam amb l'actualitat i les efemèrides de tots aquests continguts. A més, també s'ha tingut en compte si les seccions les condueixen els mateixos presentadors o van a càrrec de col·laboradors i el temps dedicat a aquests continguts.

D'altra banda, s'ha analitzat el paper de les entrevistes, quin tipus de convidats passen pel programa i com els *morning shows* de la BBC plantegen aquestes converses.

També s'ha tingut en compte si es destinen espais al Regne Unit i a la seva cultura, societat, esports, etc., com també si s'emeten continguts d'elaboració pròpia en relació amb la indústria musical i els artistes.

Finalment, també han estat analitzades les seccions en format concurs, els continguts humorístics i els espais basats en les novetats de les xarxes socials dels personatges mediàtics i com es tracten aquestes notícies.

INFORMATIUS	Radio 1 Breakfast with Greg James	Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show	Radio 3 Breakfast	The 1Xtra Breakfast Show with Dotty	Radio 6 Lauren Laverne
Butlletí a principi d'hora					
Butlletí a dos quarts					
Té una durada de més de 3 minuts					
1 únic presentador/a					
Compten amb corresponsals					
Presentadors especialistes (ex. Méteo)					
Connecten amb serveis externs (Météo)					
Inclouen talls					
Interacció amb el presentador del matinal					
Careta/jingle inici					
Careta/jingle final					
Caretes per cada espai					
Sintonia general					
Una sintonia per cada espai					
Separadors entre temes					
Informació general					
Informació internacional					
Informació musical					
Secció d'esports					
Secció de cultura					
Secció del trànsit					
Secció de meteorologia					
Actualitzen la info. a cada informatiu					
Primer es dona és la notícia del dia					
La informació és imparcial					
La informació cobreix tot el Regne Unit					
Notícies de la pròpia BBC					

Figura 4. *Informatius*. Elaboració pròpia

LLEGENDA  
x = habitualment sí

En aquest apartat s'ha estudiat com són els informatius dels *morning shows* de la BBC.

S'han recollit dades sobre el temps destinat a la informació i com aquesta es presenta a l'audiència, ja sigui de la mà de corresponsals, periodistes especialistes o de talls d'actualitat. D'altra banda, s'han analitzat aspectes més tècnics i d'estil, com són l'ús de caretes, *jingles* i separadors entre temes.

A més, s'ha observat la temàtica de les notícies que s'ofereixen a l'audiència. Més concretament, si es tracta només informació general o també es dona cabuda a l'actualitat internacional, musical o d'esports, a més de l'estat del trànsit i la previsió meteorològica.

Finalment, s'ha estudiat l'ordre de les notícies i la prioritat que es dona a cadascuna i si l'informatiu cobreix l'actualitat de tot el Regne Unit i fins i tot si recull novetats de la mateixa BBC.



XARXES SOCIALS (1) EMISSORA	Radio 1 Breakfast with Greg James	Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show	Radio 3 Breakfast	The 1Xtra Breakfast Show with Dotty	Radio 6 Lauren Laverne
Usuari Facebook					
Seguidors Facebook					
Usuari Twitter					
Seguidors Twitter					
Usuari Instagram					
Seguidors Instagram					
Altres perfils a xarxes					
S'hi adreça durant el programa					
Publicacions diàries					
Elaboren contingut específic per a xarxes					
Es manté un estil uniforme					
Comparteixen contingut entre plataformes					
El llenguatge equival al de l'antena					
Fan ús de hashtags					
Etiqueten els comptes implicats					
Es posen els logos a les publicacions					
Es fan concursos via xarxes					
La narrativa habitualment és transmèdia					
Comparteixen publicacions dels artistes					
Emeten per xarxes la ràdio en directe					
Pengen en vídeo contingut del directe					
Promocionen continguts del <i>morning</i>					
Comparteixen continguts d'altri					
Fan ús dels recursos específics de cada plataforma					
La majoria dels continguts són audiovisuals					
La majoria dels continguts són imatges acompanyades de text					
Comparteixen continguts d'altres emissores de la BBC					

Figura 5. Xarxes socials (1) Emissora . Elaboració pròpia

## LLEGGENDA

x = habitualment sí

Pel que fa a les xarxes socials, s'ha dividit l'anàlisi en els perfils de l'emissora i els dels presentadors, ja que, com es veurà a l'apartat 3.4.3.1 *Els programes matinals de les emissores musicals de BBC*, els *morning shows* de la BBC no disposen de comptes a cap plataforma.

En aquesta anàlisi s'han tingut en compte els diferents comptes de cadascuna de les ràdios, el nombre de seguidors, l'espai dedicat als programes matinals, la regularitat a l'hora de publicar (tant pel que fa a l'estil com a la periodicitat) i el tipus de contingut que es comparteix. S'ha estudiat si es dissenyen publicacions específicament per a les xarxes socials i si aquestes també es fan servir de plataforma per difondre i donar continuïtat als moments de l'antena.

D'altra banda, també s'ha observat en quins formats es publiquen els diferents continguts i si s'aposta per fer ús de les diferents especificitats de cada pàgina.

Per acabar, s'ha tingut en compte si les emissores opten per fer difusió de continguts d'altres ràdios de la BBC.

XARXES SOCIALS (2) PRESENTADOR	Radio 1 Breakfast with Greg James	Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show	Radio 3 Breakfast	The 1Xtra Breakfast Show with Doty	Radio 6 Lauren Laverne
Usuari Facebook	@gregfans			@AmplifyDot	@laurenlaverne
Seguidors Facebook	357 mil			11,2 mil (inactiu)	12,5 mil
Usuari Twitter	@gregjames	@ZoeTheBall	@PetrocTrelawny	@AmplifyDot	@laurenlaverne
Seguidors Twitter	1,6 milions	355,7 mil	22,3 mil	37,5 mil	492 mil
Usuari Instagram	@greg_james	@zoetheball		@amplifydot	@laurenlaverne
Seguidors Instagram	1 milió	452 mil		49 mil	195 mil
Altres xarxes					
El perfil és personal	x	x		x	x (poc)
El perfil és professional	x	x	x	x	x
En fa menció durant el programa	x	x	x	x	x
Publicacions diàries	x	x	x	x	només Twitter
Majoritàriament publica sobre el <i>morning</i>	x		x		x
Es manté un estil uniforme					
Comparteix contingut entre plataformes	x				
El llenguatge equival al de l'antena		x	x		x
Fa ús de hashtags		x	x	x	x
Etiqueta els comptes implicats	x	x	x	x	x
La narrativa habitualment és transmèdia	x	x	x	x	x
Comparteixen continguts d'altri	x	x	x	x	x
Fa ús dels recursos específics de cada plataforma	x	x	x	x	x
La majoria dels continguts són audiovisuals					
La majoria dels continguts són imatges acompanyades de text	x	x	x	x	x

Figura 20. Xarxes socials (2) Presentador . Elaboració pròpia

## LLEGGENDA

x = habitualment sí

En el cas dels perfils a les xarxes socials dels presentadors dels *morning shows* de la BBC, també s'ha observat fins a quin punt estan enfocats als matinals, si se'n fa menció al llarg del programa i si el llenguatge i el vocabulari que fan servir són equivalents als de l'antena.

A més, s'han estudiat els tipus de publicació que es penguen, si es poden reconèixer patrons d'estil, si es fa ús de *hashtags* i etiquetes, si es comparteixen continguts d'altri i si es duu a terme una difusió uniforme a totes les plataformes o bé s'opta per dissenyar publicacions adaptades a cada xarxa social.

Finalment, també s'ha tingut present si aquests perfils fomenten la narrativa transmèdia bidireccional, és a dir, si el contingut de l'antena evoluciona a les xarxes socials i viceversa, o senzillament són espais dedicats a altres temes que no fan referència als *breakfast shows*.

INTERACCIÓ AMB L'AUDIÈNCIA	Radio 1 Breakfast with Greg James	Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show	Radio 3 Breakfast	The 1Xtra Breakfast Show with Doty	Radio 6 Lauren Laverne
Hi ha interacció diària a l'antena					
Els oients entren per telèfon					
Els oients envien Whats Apps					
Els oients envien missatges de Telegram					
Els oients envien missatges de Messenger					
Els oients envien SMS					
Els oients envien correus electrònics					
Participen a l'antena a través de Facebook					
Participen a l'antena a través d'Instagram					
Participen a l'antena a través de Twitter					
Els oients participen a concursos d'antena					
Els oients expliquen la seva experiència					
Espais dedicats exclusivament a l'oient					
Els oients poden fer peticions musicals					
El locutor llegeix missatges d'oients encara que no tractin del tema demanat					
Interacció diària a través de xarxes					
El locutor motiva la participació a xarxes					
Comparteixen els missatges dels oients a les xarxes socials					
Contesten els missatges que publiquen els oients a les xarxes					

Figura 7. Interacció amb l'audiència. Elaboració pròpia

## LLEGGENDA

x = habitualment sí

Aquesta última graella s'ha destinat a l'estudi de la interacció d'aquests programes amb els oients. S'han recollit dades sobre quin és el rol de l'audiència dins del programa, és a dir, quina participació té tant a l'antena com a les xarxes socials, a través de quines plataformes i eines es posa en contacte amb el *morning show* i en quins espais se li dona cabuda. Més concretament, s'ha analitzat si els oients participen en concursos i si se'ls dona la veu per explicar les seves experiències o mostrar les seves opinions.

A més, s'ha tingut en compte quin tracte donen els locutors als participants, si procuren llegir els seus missatges, els contesten o comparteixen les seves publicacions a les xarxes socials i, sobretot, si se'ls motiva a intervenir i formar part del programa.

En definitiva, cada una d'aquestes graelles ha servit per recollir les dades dels diferents programes i, al mateix temps, ha permès comparar-les punt a punt amb les dels altres matinals. Per tant, aquesta metodologia ha fet possible contrastar per paràmetres i detectar patrons per tal de comprovar què tenen en comú i en què divergeixen els *morning shows* de la BBC.

## 2.1 Mostra

La mostra escollida són 3 setmanes de cadascun dels programes matinals de les ràdios musicals de la BBC que emeten per al Regne Unit. Més concretament, la versió d'entre setmana d'aquests *morning shows*, contemplant tant l'antena com les publicacions a totes les xarxes socials.

No s'analitzen les edicions de cap de setmana d'aquests programes, ja que sovint canvien el format i fins i tot el presentador. A més, el nombre d'audiència és molt inferior i no es correspon amb les xifres que obtenen els despertadors al llarg de la setmana. En aquesta mateixa línia, per evitar variacions en l'obtenció de resultats tampoc s'inclouen a la mostra els dies festius, com l'1 de maig, Dia del Treballador, o la Setmana Santa.

D'altra banda, les ràdios de la BBC només mantenen a la seva pàgina els *podcasts* dels seus programes durant les tres setmanes posteriors a la seva data d'emissió. Aquest fet és el causant que les anàlisis dels programes s'hagin produït en setmanes diferents, tot i que sempre respectant les 3 setmanes d'escolta per tal de poder establir relacions entre les programacions de cada dia.

Les dates escollides són:

Radio 1 Breakfast with Greg James: Programes del dilluns 10 al dijous 13 de febrer, del dilluns 17 al dijous 20 de febrer i del dilluns 24 al dijous 27 de febrer. (La versió d'entre setmana d'aquest programa només arriba a dijous, els divendres se segueix l'estil del cap de setmana).

Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show: Programes del dilluns 23 al divendres 27 de març, del dilluns 30 de març al divendres 3 d'abril i del dilluns 13 al divendres 17 d'abril.

Radio 3 Breakfast: Programes del dilluns 20 al divendres 24 d'abril, del dilluns 4 al divendres 8 de maig i del dilluns 11 al divendres 15 de maig.

The 1Xtra Breakfast Show with Dotty: Programes del dilluns 20 al divendres 24 de gener, del dilluns 27 al divendres 31 de gener i del dilluns 3 al divendres 7 de febrer.

Radio 6 Lauren Laverne: Programes del dilluns 2 al divendres 6 de març, del dilluns 9 al divendres 13 de març i del dilluns 16 al divendres 20 de març.

### 3. Marc teòric

Aquest marc teòric pretén posar les bases i establir el context sobre el qual es durà a terme l'estudi de cas. Més concretament, contindrà un repàs històric del naixement del gènere *morning show* dins la ràdio musical, seguit d'una exposició dels programes referents dins del panorama anglosaxó actual, tot plegat amb la finalitat d'extreure les característiques principals d'aquest gènere i proposar-ne una definició.

Seguidament, s'estudiaran els nous usos de la ràdio centrant l'interès en l'estratègia de narrativa transmèdia comuna en la gran majoria d'aquests programes despertador, a més de l'ús de les xarxes socials i la seva funció d'interacció amb l'oient. En aquest apartat també es farà un breu repàs sobre les noves tendències d'escolta de ràdio.

En segon lloc, es posarà damunt la taula el cas de la BBC. S'exposaran els seus inicis i com ha evolucionat per a esdevenir una corporació amb una crucial missió de servei públic. Finalment, es presentaran les diferents emissores musicals públiques amb emissió destinada a la ciutadania del Regne Unit i els seus *morning* o *breakfast shows*, com també la seva participació a les xarxes socials.

#### 3.1 La ràdio musical i la creació del gènere *morning show*

Actualment podem distingir entre dos grans models de ràdio en funció del tipus de contingut que ofereix: generalista i especialitzada. La generalista o convencional és aquella que ofereix continguts variats, ja siguin informatius, esportius, culturals, etc., mentre que l'especialitzada se centra en continguts d'una temàtica concreta (Moreno, 2005). En aquesta categoria s'hi inclouen les ràdios musicals, dedicades principalment a la música, i que sovint alternen programes de continguts d'elaboració pròpia amb franges horàries dedicades a la fórmula, és a dir, posar cançons una rere l'altra amb un locutor que les presenta (ibid.).

Els inicis de la ràdio musical se situen l'any 1905 als Estats Units, amb projectes merament experimentals adreçats a tota classe de públic (Swartz, J. i Reinehr, R, 2007). Primer, les emissores van adaptar els seus estudis per donar cabuda a orquestres, grups de cambra, corals i conjunts diversos (Moreno, 1999). Més endavant, quan el disc es va començar a consumir massivament, la ràdio va aprofitar l'avinentsa per especialitzar-se encara més, renovar-se i decantar-se per la música gravada (Faus, 1995). Aquest canvi de rumb de les emissores musicals va permetre fer front a l'arribada de la televisió i va suposar el salt de la ràdio tradicional a la ràdio musical moderna i, a

la dècada dels 20, es va establir com a producte comercial (Swartz, J. i Reinehr, R, 2007).

També a principis dels anys 20 van aparèixer els primers programes matinals. En un principi, eren un espai majoritàriament de debat polític, com era el cas del programa d'Aimee Semple a l'emissora nord-americana KFSG (Hangen, 2002). L'any 1930 John Anthony va començar a introduir la participació de l'audiència. Aquesta aposta resultava ser absolutament trencadora, ja que convidava als oients a trucar a la ràdio per explicar les seves preocupacions (ibid.). Poc més tard, el 1935 el programa setmanal *American's Town Meeting of the Air* de l'NBC també va donar veu als oients permetent-los, per exemple, fer preguntes als entrevistats o col·laboradors (Dunning, 1998). A partir d'aquest moment les ràdios com KMOX, de Missouri, o KABC, de Los Angeles, van ser de les primeres en començar a adoptar aquest format de *Talk show* (ibid.).

Ara bé, no va ser fins a la migració de l'AM cap a l'FM que no va tenir una presència rellevant dins del panorama radiofònic el *Hot talk* o *Shock talk*, és a dir, un format sobretot centrat l'entreteniment i en tractar temes habitualment lligats al món de la cultura pop (Bachman, 1999). El locutor, també conegut com a *Shock jock*, era un discjòquei que, a partir d'humor i des d'un to més aviat poc formal, buscava apropar-se al públic més jove (ibid.).

No obstant això, el pioner que va fer el primer pas cap al tipus de programa de ràdio musical que coneixem avui dia va ser Alan Courtney l'any 1948 (Billboard, 1973). Tip de només punxar discs va decidir trucar al líder de la seva banda en directe, sent el primer a incloure la participació telefònica en un programa musical (ibid.).

Des de llavors, els programes matinals de les ràdios musicals han anat evolucionant i adaptant-se als canvis tecnològics i socials, i sobretot als nous hàbits de consum de la població. Juanma Ortega, guanyador del premi Ondas i amb una llarga trajectòria per les ràdios musicals (Los 40 Principales o Cadena Ser entre d'altres) apunta que, amb els anys, aquests programes han fet un salt cap a un model més modular (Ortega, 2018).

Segons Ortega (2018), fa uns anys els *mornings* tenien grans equips humans al darrere que reunien locutors, guionistes, humoristes, productors i tota mena de col·laboradors. A més, s'estilava parlar molt entre cançons, sovint més de 3 minuts, i també fer publicitat en format de falca gravada que s'emetia en grans blocs (ibid.). Per contra, cada cop més es tendeix a reduir-ho tot a petits blocs intercanviables (mòduls), a parlar menys, emetre menys publicitat gravada i posar més música, tot plegat dut a terme per equips amb molt poc personal, menys especialitzats i més flexibles (ibid.).

De fet, fins i tot els èxits musicals viren cap a ser cada vegada més curts, baixar dels 3 minuts i deixar menys temps introductori a l'inici de les cançons reduint així el temps que disposen els locutors per fer-ne les presentacions, arribant al punt de les autopresentacions per part dels cantants a l'inici o final de les cançons (Ferraz, 2019).

### 3.2 El *morning show*

Tot i la gran popularitat dels *morning shows* radiofònics, també coneguts com a *breakfast shows*, especialment a Austràlia, Nova Zelanda, Irlanda i el Regne Unit, són un concepte que no apareix als diccionaris anglesos més importants, com el de Cambridge, el Macmillan o l'enciclopèdia Britannica i, si ho fan, n'aporten una definició ben escarida: “un programa de ràdio o televisió que s'emet durant l'hora de l'esmorzar” (Collins Dictionary, 2020).

De fet, pràcticament no hi ha teòrics que hagin escrit sobre aquest gènere amb la intenció de definir-lo i d'atribuir-li un seguit de característiques que en determinin l'estil. Tanmateix, els conceptes *morning* i *breakfast show* es fan servir per a tota mena d'anàlisis estadístics, per a estudis de xarxes socials i, fins i tot, aquests programes radiofònics “que s'emeten durant l'hora de l'esmorzar” acostumen a portar aquestes paraules per títol. Ara bé, què és realment un *morning show* en ràdio i quines característiques té?

#### 3.2.1 Anàlisi de referents

Per poder definir el gènere *morning show* cal veure quins aspectes tenen en comú els programes que duen aquesta etiqueta. Ara bé, el panorama mundial actual de programes radiofònics matinals de format *show* és increïblement extens i poc cohesionat.

Cada país té un estil i unes tendències completament diferents, motiu pel qual resulta molt difícil estudiar i comparar l'oferta mundial de programes matinals de les emissores musicals, ja que cada ràdio fa propostes completament diferents en funció de la societat a la qual es dirigeix, a la seva cultura i a les seves circumstàncies polítiques, econòmiques, socials, etc. (Martí, 1990). Tanmateix, sí que és cert que totes parteixen d'una mateixa base; la música.

La gran majoria de les ràdios musicals del món ofereixen despertadors on hi ha un presentador, que sovint també és discjòquei, i que va enllaçant unes cançons amb les

altres mentre intercala contingut habitualment centrat en l'actualitat, sigui musical o general (Pedrero, 2000).

No obstant això, és possible que la divergència entre les propostes que fan els diferents països i emissores sigui el motiu pel qual avui dia no s'hagin fet gaires estudis de comunicació sobre programes despertador a escala mundial. Ara bé, sí que s'han fet anàlisis amb finalitats comercials per tal d'investigar i obtenir dades sobre públic objectiu de la publicitat en ràdio que contenen informació rellevant sobre el gènere.

A continuació es durà a terme una anàlisi dels països referents en *morning shows* posant el focus en aquells del món anglosaxó amb motiu de la seva gran tradició i popularitat i de l'especial interès que suposa en la creació del context per a l'estudi de cas d'aquest treball: els programes matinals de les ràdios musicals de la BBC.

### 3.2.1.1 El cas dels Estats Units

Dins del panorama actual de *morning shows* de les ràdios musicals anglòfones, les nord americanes són les que més destaquen, ja que no només van ser pioneres i tenen una gran cultura i tradició d'aquest tipus de programa, sinó que a més compten amb audiències superiors als 10 milions d'oients setmanals, tal com apunten empreses com Nielsen<sup>1</sup> (The Nielsen Company, 2020b) (The Nielsen Company, 2020c).

Per la seva banda, Statista<sup>2</sup> duu a terme estudis anuals on s'analitzen quines són les ràdios musicals amb més popularitat a cada estat i, de fet, destaquen l'èxit de les ràdios dels Estats Units, ja que, a les acaballes de l'any 2019, hi havia 2.179 emissores especialitzades en música (Statista, 2019b). Les anàlisis de les preferències radiofòniques per grups d'edat indiquen que qui més escolta la ràdio generalista són les persones de més de 65 anys, que ho fan en un 75,65%, com també la generació d'entre 55 i 64 anys, que l'escolten en un 69,5% i la franja d'entre 45 i 54 anys, que ho fan en un 65,2% (Statista, 2019a). Dels 44 anys en avall, predomina la ràdio musical (ibid.). Els oients d'entre 35 i 44 anys prefereixen les emissores musicals en un 53,3%, mentre que la franja de 25 a 34 anys les escolten en un 69,6% i el grup més jove, dels 18 als 24,

---

<sup>1</sup> The Nielsen Company és "una empresa global de mesurament i analítica de dades que ofereix la visió més completa (...) dels consumidors i mercats de tot el món" amb l'objectiu d'orientar-los en l'actuació en base a aquest coneixement" (The Nielsen Company, 2020a).

<sup>2</sup> Statista és "un dels proveïdors líders de dades de mercat i informació sobre els consumidors" (Statista, 2020j). Ofereixen "serveis d'investigació i d'anàlisi personalitzats" i duen a terme rànquings i infografies per representar les dades recollides (ibid.).



opten per aquestes emissores en un 88.2% (ibid.). En definitiva, les ràdios musicals tenen força èxit als Estats Units, sobretot entre la població més jove (ibid.).

Age group	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Variety/Other	9.3%	17.5%	15.8%	20.7%	19.2%	17.51%
AAA (Subset of Alternative)	13.2%	20.9%	21.2%	17.9%	17.4%	9.38%
Adult Contemporary	13.7%	19.7%	20.8%	21.6%	14.8%	9.39%
Adult Hits	14.4%	17%	21.2%	27.8%	12.7%	6.87%
Adult Standards	3%	5.8%	11.9%	17.7%	15.7%	46.02%
All News	2.9%	7.5%	13.1%	21.1%	26.1%	29.18%
All Sports	4.9%	15.8%	21.7%	21.7%	20.2%	15.7%
All Talk	4%	7.1%	12.5%	22.4%	23.2%	30.77%
Alternative	17%	28%	22.9%	15.5%	12%	4.68%
CHR/Top 40	24.2%	29%	21.8%	15.6%	6.5%	2.9%
Classic Hits	7.4%	11.1%	14%	26.7%	24.7%	16.21%
Classic Rock	10.4%	16.4%	16.3%	27.4%	22.2%	7.4%
Classical	6.1%	11.9%	10.6%	12.8%	23.2%	35.38%

**Figura 8.** Audience of various radio formats in the United States in 2018, by age. (Statista, 2019)

D'acord amb Statista (2019c) els *morning shows* d'algunes de les ràdios més populars dels Estats Units són els següents:

- **Ellen K Morning Show de la ràdio Kost 103.5.** Kost 103.5 és la ràdio líder a Los Angeles (Statista, 2020e). La proposta musical d'aquesta ràdio engloba diferents estils des dels anys 80 fins a l'actualitat (Kost 103.5, 2020a), i el programa es defineix com "una barreja divertida, fascinant i familiar de tendències locals i d'estil de vida, esdeveniments actuals i notícies de Hollywood" (Kost 103.5, 2020b). Aquest matinal no té xarxes socials pròpies, sinó que convida a seguir el perfil de la presentadora.
- **On Air with Ryan Seacrest de la ràdio KIIS FM 102.7.** És un dels programes més escoltats a Los Angeles (Statista, 2020e) i està centrat en les novetats del món de la música i de Hollywood, on també es tracten temes d'actualitat curiosos que poden ser d'interès per un públic jove-adult (Kiss FM, 2020a). Ara bé, el que més es destaca al programa és la vida privada del presentador i dels seus col·laboradors. A la seva pàgina web s'hi publiquen notícies sobre què ha fet el presentador amb la seva parella, o qui és el nou xicot d'una seccionista (Kiss

FM, 2020b) (Kiss FM, 2020c). Aquest programa sí que compta amb xarxes socials pròpies, a més de les del presentador.

- **Cubby and Christine Mornings de 106.7 Lite FM.** Aquesta ràdio és la més popular a Nova York (Statista, 2020f). Està adreçada a adults i posen rock clàssic i música pop de les primeres posicions dels rànquings (Lite FM, 2020a). Tanmateix, també procuren adaptar el seu estil en funció de l'època de l'any, per exemple, per festes de Nadal posen nades, època en la qual creix la seva audiència (ibid.). Pel que fa als continguts, comenten notícies curioses, ensenyen trucs per fer el dia a dia més fàcil als oients i elaboren rànquings de tota classe de productes, persones, activitats, etc (Lite FM, 2020b). El programa no té comptes a les xarxes socials, però sí que en tenen els seus presentadors i l'emissora.
- **Breakfast with The Beatles de ràdio WMGK-FM 102.9.** Aquesta ràdio de l'estat de Philadelphia (Statista, 2020g) ofereix principalment rock clàssic amb grups com Led Zeppelin, The Who o Bruce Springsteen entre d'altres. El seu matinal és bàsicament musical i pràcticament no ofereix continguts (MGK, 2020). El programa compta amb perfil a Facebook, Instagram i Twitter.

### 3.2.1.2 El cas d'Austràlia

També són destacables, dins de l'àmbit anglosaxó, els *morning shows* de les ràdios australianes, per la seva popularitat, tradició i gran quantitat d'oients que tendeix a l'alça segons apunten els estudis de Growth from Knowledge (2020a), companyia encarregada dels estudis d'audiència radiofònica del país. A 2020, els programes més destacats són:

- **Kyle & Jackie O de la ràdio KIIS 106.5.** Aquest és un dels programes més populars d'entre els *breakfast shows* australians i amb una major trajectòria, no només dins la història radiofònica del país, sinó que també és un programa que s'ha mantingut al capdavant dels rànquings d'audiència de Sydney (Growth from Knowledge, 2020). Al capdavant del programa hi ha dues persones que comenten notícies, fan concursos amb els oients i compten amb la seva participació a l'antena per via telefònica (Kiis 106.5, 2020b). Aquesta emissora

apostat per la música comercial i el programa té compte a Instagram i a Twitter (Kiis 106.5, 2020a).

- **Fifi, Fev & Byron de la ràdio Fox FM.** Aquest programa és capdavanter a les audiències de Melbourne (Growth from Knowledge, 2020). Posen música pop internacional i el seu format consisteix en centrar cada edició del programa en una temàtica (Fox FM, 2020a). A partir d'aquí, es convida a participants a discussions que recorden el format tertúlia, tot plegat intercalat amb les cançons (Fox FM, 2020b). El programa compta amb perfil a Twitter, Facebook i Instagram.
- **Triple M's Hot Breakfast de la ràdio Triple M.** Aquest programa és un dels més populars també de Melbourne (Growth from Knowledge, 2020), sobretot conegut per les seves dosis d'humor diàries, ja que a més del presentador, el programa compta amb un humorista (Triple M, 2020). Junts centren els seus continguts en comentar l'actualitat esportiva i la música des d'un punt de vista còmic (ibid.). El programa té comptes a Instagram i a Twitter.

### 3.2.1.3 El cas del Regne Unit

Finalment, entre les altres propostes del Regne Unit, a més de les públiques que ofereix la BBC i que són l'objecte d'estudi d'aquest treball, segons els estudis d'audiència de Rajar (2020b) destaquen:

- **The Dave Berry Breakfast Show d'Absolute Radio.** És una de les tres ràdios independents del país i el seu matinal compta amb una barreja musical entre els èxits de tota la vida i les últimes novetats de l'entorn de la música rock (Absolute Radio, 2020a). El programa compta amb entrevistes, jocs, i gags (Absolute Radio, 2020b). La ràdio i el presentador tenen perfils a les xarxes socials, però el programa no.
- **The Chris Evans Breakfast Show de Virgin Radio.** Aquesta emissora aposta per la música comercial actual, sobretot el gènere pop en anglès (Virgin Radio, 2020a). El *breakfast show* se centra en les entrevistes a celebritats i en produir contingut humorístic d'elaboració pròpia (Virgin Radio, 2020b). El programa no té compte a Instagram, però sí que gaudeix de perfil a Facebook. L'emissora en té a totes les xarxes socials, com també el presentador del programa.

### 3.2.2 Característiques i definició dels *morning shows* del panorama actual anglosaxó

A partir d'una revisió exhaustiva de fonts i l'anàlisi dels programes referents dins del món anglosaxó, podem considerar que **les principals característiques d'un *morning show*** són les següents, ordenades per ordre d'importància i tenint en compte el format i estil dels programes més populars:

1. Són programes que se situen dins de les franges horàries que sovint coincideixen amb les hores puntes de mobilització ciutadana de casa a la feina o a l'escola (Crisell, 1994). Per tant, conseqüentment acostumen a ser els programes amb més audiència de l'emissora, ja que coincideixen amb el prime-time radiofònic, el qual se situa entre les 7 i les 9 del matí (Gutiérrez et al., 2014).
2. Els *morning shows* tenen un paper de "rellotge" per als seus oients. Els diferents espais, separadors musicals o intervals publicitaris indiquen als oients l'hora que és i els permeten organitzar les seves activitats al voltant del programa (Paralta, 2019). Aquesta funció dels programes despertador també porta als presentadors a anar anunciant l'hora al llarg de les seves intervencions.
3. Tenen la finalitat d'entretenir l'audiència i acompanyar-la en el seu trajecte. Això ho veiem en el fet que els continguts i les informacions que es donen no requereixen una atenció especial per part de l'oient, també pel to que es fa servir, que acostuma a ser alegre i enèrgic, tot procurant realitzar una locució dinàmica amb canvis de ritme i entonació (Pedrero, 2004). Un altre aspecte que facilita la comprensió del missatge és el llenguatge emprat, generalment col·loquial, i l'ús de vocabulari senzill i popular (Gendrau, 2012).
4. Tenen un presentador o presentadora principal, que sovint dona nom al programa, i que en alguns casos té la companyia de col·laboradors o de seccionistes esporàdics. (Harvey, 2020). Habitualment, cap dels integrants del programa llegeix, sinó que sovint s'improvisa o com a molt es parteix d'un petit guió a l'hora de locutar.
5. Donen poca importància als informatius, que acostumen a tenir una durada inferior als 5 minuts i fan un repàs de l'actualitat més rellevant (Paralta, 2019). Principalment expliquen notícies d'última hora i d'interès general, sovint acompanyades de talls de veu. Aquests butlletins sovint inclouen la informació esportiva i la previsió meteorològica.
6. No s'acostuma a parlar en blanc, sinó que sovint hi ha música o sintonies de fons les quals controla el mateix presentador, qui sovint és també el tècnic de l'estudi del directe (Hendy, 2000).

7. Els continguts d'aquests programes acostumen a girar entorn del món musical, de l'actualitat i de temes poc transcendents, com poden ser el cinema o les sèries, les curiositats, la moda o el menjar, i sovint es procuren mantenir un to humorístic o, si més no, desimbolt (Paralta, 2019) (Perdrero, 2004). El format sovint consisteix en comentar les notícies, explicant les curiositats dels artistes i fent referència a les seves xarxes socials, les quals sovint són la font d'informació de les novetats dels famosos (Vanhaeght i Donders, 2015). A vegades van acompanyades de talls de publicacions a xarxes socials o d'actualitat.

8. En molts d'aquests programes es té tendència a comptar amb entrevistats, generalment del panorama musical internacional. En aquestes entrevistes s'acostuma a fer jocs als artistes i fer-los preguntes més enllà de la seva professió, tot plegat amb la intensió de mostrar la seva cara més personal, buscant donar a conèixer les curiositats i intimitats d'aquestes personalitats, les quals generen rebombori a xarxes i fins i tot entre altres mitjans (Stewart, 2010). A més, en algunes ocasions els músics també fan actuacions en acústic.

9. Habitualment aquests programes tenen pàgina web i, en la majoria dels casos, gaudeixen de comptes a les xarxes socials. Per la seva banda, tant els presentadors com les emissores acostumen a tenir perfils en aquestes plataformes. Les més utilitzades tendeixen a ser Twitter, Instagram i Facebook (Gutiérrez, et al., 2014).

10. Els programes o les emissores que tenen perfil a les xarxes socials acostumen a compartir els continguts o entrevistes del dia, a més de fomentar la interactivitat amb els oients a partir de la formulació de preguntes i enquestes o de demanar la participació en els comentaris o mitjançant comparticions (Hoyos i Costa, 2017). Juntament amb la web, acostumen a ser les vies mitjançant les quals es publiquen les últimes novetats o es publiciten futurs esdeveniments (a més d'informar-les a l'antena) (Paralta, 2019).

Vistes les seves principals característiques, podem considerar que un **morning show** d'una ràdio musical és un programa matinal que té la finalitat d'entretenir i ho fa de la mà d'un presentador (i a vegades un equip de col·laboradors) que combina la música amb continguts lligats a l'actualitat i al panorama musical internacional, sovint a partir d'entrevistes als artistes. Els informatius tenen poc pes en aquests programes, mentre que el portal web i les xarxes socials van estretament lligats a l'antena i s'empren amb dues finalitats principals: proporcionar contingut i fer difusió dels moments radiofònics.

### 3.3 Nous usos de la ràdio

Amb l'estudi de referents actuals i la proposta de definició del gènere *morning show* s'ha pogut comprovar que els programes anglosaxons més populars tenen en comú una característica que no tenien a inicis de segle: un lligam imprescindible amb les xarxes socials.

#### 3.3.1 La narrativa transmèdia

Un dels conceptes que explica com les xarxes socials sovint s'empren com a vehicle per a transmetre el missatge radiofònic i donar-li una continuïtat és la narrativa transmèdia, la qual descriu que hi ha una tendència creixent de comunicar a través dels diferents mitjans i plataformes amb l'objectiu de fomentar la interactivitat de l'espectador amb els diferents programes i de fer difusió del contingut per via de més espais comunicatius (Transmèdia, Termcat).

Un dels referents internacionals en l'estudi d'aquest concepte és Henry Jenkins. L'autor parla de "*transmedia storytelling*", és a dir, la narració transmèdia, la qual considera que "representa un procés on els elements integrals d'una ficció es dispersen sistemàticament per diversos canals de lliurament amb l'objectiu de crear una experiència d'entreteniment unificada i coordinada. L'ideal és que cada mitjà aportï la seva pròpia contribució única al desplegament de la història" (Jenkins, 2007).

No obstant això, Jenkins fa un pas més i considera que, si bé és cert que la convergència mediàtica parteix d'una evolució tecnològica, la realitat és que aquesta va molt més enllà: "la convergència altera la relació entre les tecnologies existents, les indústries, els mercats, els gèneres i les audiències. La convergència altera la lògica amb què operen les indústries mediàtiques i amb la qual processen la informació i entreteniment als consumidors dels mitjans" (Jenkins, 2013). Precisament per aquest argument també recalca que aquesta convergència "es refereix a un procés, no a un punt final" (Jenkins, 2006b).

Un altre erudit en l'estudi de la narrativa transmèdia és Carlos Alberto Scolari, qui també en considera Jenkins el pare i comparteix la seva visió pel que fa a la definició d'aquest concepte, la descriu com "un tipus de relat en què la història es desplega a través de múltiples mitjans i plataformes de comunicació i en el qual una part dels consumidors assumeix un rol actiu en aquest procés d'expansió" (Scolari, 2013).

Per tant, podem definir “transmèdia” com un adjectiu que senzillament significa “a través dels mitjans de comunicació”, és a dir, quelcom que “implica algun tipus de relació estructurada i sistemàtica entre múltiples plataformes i pràctiques dels mitjans” (Derhy i Bourdaa, 2016).

A *Converge Culture*, Jenkins afirma que perquè aquesta narració transmèdia es pugui estendre per les diferents plataformes és imprescindible establir unes regles que ho permetin, ja que la forma de distribució ha de ser segmentada per poder ser distribuïda (Jenkins, 2006b). Ara bé, Scolari també apunta que actualment no es disposa d’unes regles establertes, definides, específiques i concretes sobre el funcionament d’aquesta extensió del relat entre els diferents mitjans, sinó que aquests s’adapten a les circumstàncies i proven noves formes, sempre adaptant-se i aprofitant l’especificitat de cada plataforma (Scolari, 2013). Tot plegat sempre ho fa pensant en l’audiència, la qual considera la gran protagonista d’aquesta narrativa, fet pel qual Scolari insisteix en el fet que la diversificació sempre s’ha de dur a terme assegurant una visió única i planificada des de bon principi (ibid.).

De fet, Scolari recalca que és necessari que els mitjans i els grups de comunicació s’adaptin al format transmèdia i recomana, fins i tot, incorporar un treballador que tingui el rol de productor transmèdia per poder afrontar la complexitat d’aquesta narrativa i fer possible l’objectiu d’oferir als consumidors una experiència narrativa col·laborativa, que els motivi a contribuir-hi (Scolari, 2013).

En aquesta mateixa línia, Jenkins aprofundeix en el concepte d’“interacció”. L’autor parla de “cultura participativa” i afirma que “la participació dels usuaris no és un fenomen nou”, sinó que “apareix en la perifèria de la indústria cultural en el segle XIX i s’expandeix gràcies als nous mitjans de l’època (la ràdio, el cine)” (Jenkins, 2006a). A més, també fa referència a la creació de comunitats de fans de ciència-ficció. L’autor explica que els espectadors se submergeixen en aquests universos, els quals entenen de maneres diferents i els aporten diferents percepcions que els permetran participar en la producció de continguts (Jenkins, 2010).

El fenomen fan també és un dels temes que més tracta Scolari al llarg dels seus articles i llibres. Per exemple, menciona la col·lecció de Harry Potter i explica que “és l’explosió del *fandom*. Ja abans es feien paròdies o expansions narratives; no obstant això, amb l’aparició d’internet i de les tecnologies digitals, aquests relats fets pels fans poden sobresortir i fins i tot convertir-se en fenòmens comercials” (Vázquez, 2015).

De fet, l’autor és partidari de la idea que el consumidor és actiu, és a dir, és consumidor i productor al mateix temps, ja que contribueix a la diversificació dels continguts fent-los

circular per les xarxes socials, compartint-los, comentant-los, fent-ne paròdies i, fins i tot, noves creacions a partir d'aquests (Scolari, 2013). En aquesta mateixa línia, Jenkins assenyala que: “estem davant de nous models de producció, tipus de contingut mai vistos i renovades formes de relació entre productors i audiències” (Jenkins, 2006b).

En definitiva, avui en dia estem completament rodejats de casos on la narrativa transmèdia i la interacció amb el consumidor han pres molta força i són la peça clau per a la difusió de continguts, tant des dels mitjans, com des d'altres equips de comunicació de diferents empreses (Scolari, 2009). Ara bé, Scolari considera que no totes les companyies estan adaptant-se correctament al canvi i que els falta implicació i determinació per poder sobreviure a aquesta transició cap a la narrativa transmèdia, motiu pel qual apunta que és molt probable que molta de la premsa en paper desaparegui en els anys vinents, ja que la majoria dels diaris són de pagament i no es tenen tant a l'abast de la mà com els mitjans digitals (Vázquez, 2015).

Pel que fa a la ràdio, cada vegada més emissores opten per difondre els seus continguts a través de múltiples plataformes adaptant-se a les especificitats de cada una (Renó i Renó, 2017). Avui dia veiem ràdios que fan els programes des d'estudis de televisió, rodejats de càmeres i fins i tot compartint aquestes imatges en streaming a través de YouTube o Instagram Live entre d'altres. Un cas català és *Adolescents iCat*, un programa adreçat a un públic jove i que emet des d'un plató gens radiofònic: els locutors estan de costat, en línia recta, fet que els porta a fer el programa inclinats damunt del micròfon per poder-se veure i sovint queden fora del pla sonor<sup>3</sup>.

En aquest cas, la ràdio escull oferir un bon contingut digital, opta per mostrar tots els locutors de cara i en un mateix pla abans que oferir un bon so o que evitar que aquestes “mancances” tècniques vagin en detriment de la qualitat final del producte radiofònic. A més, no només aposten per la via de fer un programa que no acaba sent ni televisiu ni radiofònic, sinó que, a més, constantment animen a l'audiència a connectar-se a les xarxes socials per dir-hi la seva, els motiven a compartir els continguts i exposen en antena allò que els oients els expliquen. En definitiva, podem considerar que és un programa amb una narrativa transmèdia força elaborada i que, com bé recomana Scolari, s'estructura expressament des d'un bon principi per poder-se dur a terme en aquest format tan concret. Aquest fet motiva la interacció amb l'oient, una tendència que recalca Jenkins i que *Adolescents iCat* clarament fomenta.

---

<sup>3</sup> Tenen el micròfon subjecte a un peu, de manera que no poden agafar-lo amb la mà, ni tampoc compten amb micròfons de pinça, etc.



En l'estudi de cas dels *morning shows* de les ràdios musicals de la BBC s'analitzarà fins a quin punt es pot considerar que aquests programes són transmèdia i de quina manera fan ús d'aquesta narrativa, tot plegat a partir dels elements i principis comentats.

### 3.3.2 L'ús de les xarxes socials

En l'estudi de la narrativa transmèdia s'ha pogut comprovar com la incorporació de les xarxes socials als programes de ràdio ha obert un món nou de possibilitats, tant pel que fa a la relació amb l'oient, com pel gran aparador que suposen.

Aquestes plataformes són el vehicle que permet transmetre el missatge. És per això que cada vegada més estudis de radiodifusió són, en realitat, platons de televisió que permeten emetre, no només a través d'ones sonores, sinó també via internet, en *streaming* o en diferit, amb la possibilitat d'incorporar la imatge i, per tant, obrint nous canals de difusió dels continguts (Velasco, 2012). Gràcies a aquesta expansió horitzontal, és possible publicar espais radiofònics en plataformes com ara Instagram, YouTube o Facebook entre d'altres, ampliant així el radi de públic i fent possible la interacció entre l'oient i el mitjà a través de comentaris, comparticions, etc (ibid.).

#### 3.3.2.1 L'ús de les xarxes socials al Regne Unit

Per entendre l'ús de les xarxes socials que fan els *morning shows* de la BBC i les seves audiències, primer cal tenir present quines són les plataformes més utilitzades pels ciutadans del Regne Unit.

Segons Statista<sup>4</sup>, empresa compiladora de dades de consum dels usuaris, actualment hi ha 45 milions d'usuaris de les xarxes socials al Regne Unit, és a dir, un 66% de la població (Statista, 2020c). Aquesta és una xifra que es preveu que vagi creixent, ja que analitzant el nombre de ciutadans amb un perfil a xarxes socials des de 2015 fins a dia d'avui, s'hi pot percebre un augment de gairebé 3,26 milions d'internautes (Statista, 2020b). En altres paraules, el Regne Unit és el 18è país on les xarxes socials tenen més penetració entre la població (Statista, 2020a). El rànquing està encapçalat pels Estats Units, seguit de Taiwan i Corea del Sud (ibid.).

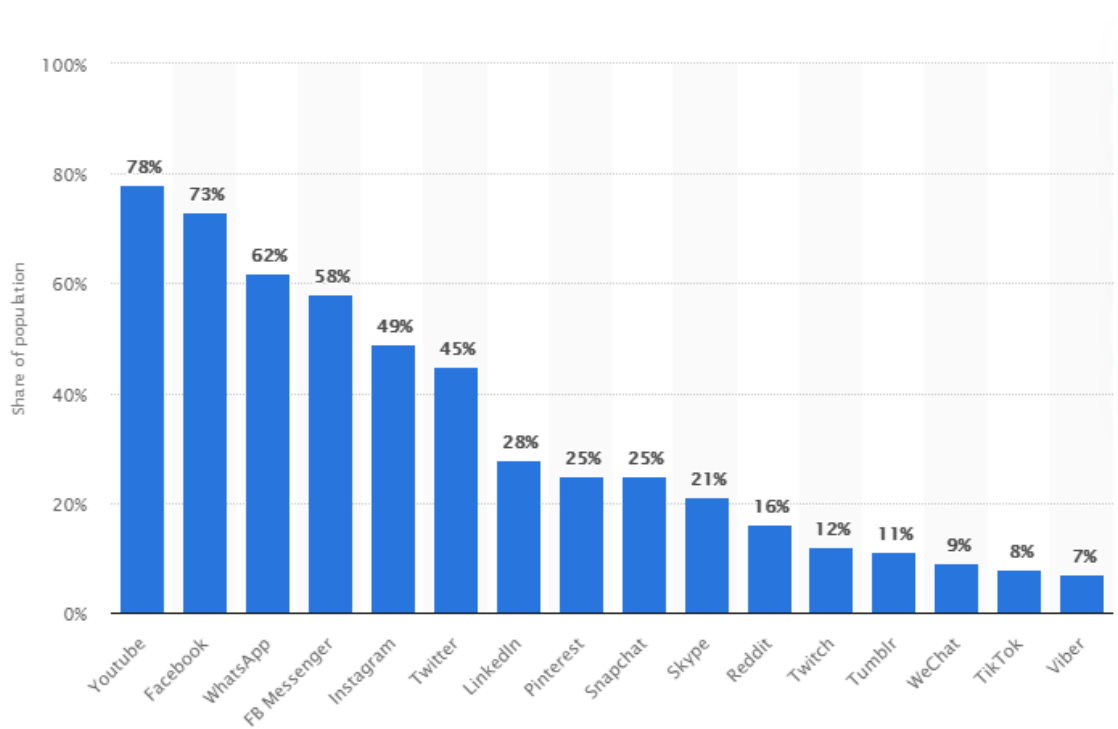
Segons la gràfica següent, a 2020, la plataforma més recorreguda al Regne Unit és YouTube, la qual utilitza el 78% de la població usuària de xarxes socials (Statista,

---

<sup>4</sup> Veure la tasca d'aquesta empresa a l'apartat 3.2.1.1 *El cas dels Estats Units*.

2020d). En segon lloc s'hi troba Facebook, en un 73%, mentre que en tercer i quart llocs hi figuren plataformes de missatgeria que s'utilitzen bastant per igual: WhatsApp en un 62% i Facebook Messenger en un 58% (ibid.). De fet, l'ordre de preferència d'aquestes dues plataformes de missatgeria instantània gratuïta és equivalent a la popularitat mundial de totes dues (Statista, 2020h).

D'altra banda, en la quarta posició de xarxes socials més utilitzades al Regne Unit s'hi troba Instagram, amb un 49% de la població que n'és usuària, seguida de Twitter, el qual utilitza el 45% de la ciutadania (Statista, 2020d).



**Figura 9:** Usage penetration rate of social networks among of active internet users in the United Kingdom (UK) as of Q3 2019. (Statista, 2020d)

No obstant això, resulta rellevant destacar que l'ús creixent d'aquestes xarxes és inversament proporcional a la quantitat de SMS i MMS que s'envien al Regne Unit. L'any 2012 es van enviar 162 bilions de missatges de pagament, mentre que l'any 2017 ja n'eren la meitat: només 82 bilions de missatges (Statista, 2017). El 2018 van caure fins als 74 bilions (ibid.).

En definitiva, l'ús de les xarxes socials és creixent entre la població del Regne Unit, una tendència que va de la mà dels nous usos de consum de ràdio.

### 3.3.2.2. Les especificitats de cada xarxa social

A l'apartat anterior s'ha vist que la ciutadania del Regne Unit fa un gran ús de Youtube, Facebook, WhatsApp, el Messenger de Facebook, Instagram i Twitter per aquest ordre de preferència. A continuació se sintetitzaran les especificitats de cadascuna d'aquestes xarxes socials per poder entendre com les utilitzen tant els usuaris com els *morning shows* de la BBC seleccionats per a aquest estudi de cas<sup>5</sup>.

En primer lloc, Youtube, Facebook, Instagram i Twitter són plataformes que permeten la publicació de continguts.

Youtube: És un portal web creat l'any 2005 que a 2020 compta amb 2.000 milions d'usuaris actius (Statista, 2020i) i la seva major penetració és entre els internautes més joves, d'entre 15 i 25 anys, els quals l'utilitzen en un 81% (Statista, 2019e). No obstant això, entre els 26 i els 55 anys el seu ús és molt elevat: entre un 66% i un 71% dels usuaris d'Internet fan servir aquesta pàgina (ibid.).

Youtube és una plataforma on els usuaris poden crear-s'hi un canal i compartir-hi vídeos, els quals permet enllaçar a altres publicacions anteriors i també relacionar-hi *hashtags*. Pel que fa a la interacció amb l'usuari, és una pàgina on tothom que hi tingui un compte pot seguir altres perfils per rebre notificacions i així estar al dia de les últimes novetats, comentar els vídeos que autoritzin aquesta funció i també valorar-los positivament o negativa.

D'altra banda, cal destacar que les xarxes socials exposades a continuació permeten compartir vídeos de Youtube a les seves plataformes.

Facebook: Aquesta plataforma va néixer l'any 2004, a 2020 compta amb 2.449 milions d'usuaris actius (Statista, 2020i) i el seu major *target* són les persones d'entre 25 i 34 anys, tot i que també té una àmplia recepció entre els grups d'edat de 18 a 24 anys, de 35 a 44 anys i de 45 a 54 anys (Mejía, 2020).

Facebook permet la creació tant de perfils personals com de pàgines especialitzades (per exemple per a emissores o programes de ràdio). Cada perfil o pàgina compta amb un mur on es pot publicar continguts, siguin en format text, imatges o audiovisuals. També permeten compartir enllaços d'altres webs.

---

<sup>5</sup> Veure els *morning shows* seleccionats a l'apartat 2.1 *Mostra*.

Pel que fa a la interacció, aquesta xarxa social permet seguir perfils d'interès, comentar les seves publicacions, valorar positivament o negativa el contingut i fins i tot compartir-lo al teu propi perfil o pàgina.

D'altra banda, cal destacar que recentment Facebook ha comprat Instagram i, en conseqüència, ha incorporat algunes de les seves funcions a la seva plataforma. El cas més evident són les *stories*, és a dir, vídeos o imatges verticals de 15 segons que apareixen a dalt de tot de la pàgina només accedir-hi.

Instagram: Aquesta xarxa social es va crear l'any 2010 i actualment és propietat de Facebook. La plataforma té 1000 milions d'usuaris actius (Statista, 2020i) i la majoria dels seus usuaris tenen entre 25 i 34 anys, seguits molt d'aprop del rang d'entre 18 i 24 anys (Datareportal, 2020).

Instagram és la plataforma que ofereix més variabilitat a l'hora de publicar-hi continguts. D'una banda s'hi troben els *posts*, molts semblants als de Facebook. No obstant això, en el cas d'Instagram es tracta de publicacions al mur que poden ser imatges o vídeos de màxim un minut. A més, aquesta xarxa social també permet crear àlbums en tots dos formats.

D'altra banda, també es poden fer *stories*, que també tenen el mateix funcionament que a Facebook (vídeos o imatges en vertical, amb una durada màxima de 15 segons). Aquesta eina s'utilitza especialment per compartir continguts, ja que, en el cas de tenir més de 10 mil seguidors al perfil, permet enllaçar-hi altres portals webs o publicacions del mateix Instagram. Tant en el cas dels *posts* com de les *stories* es pot activar l'opció de compartir automàticament amb Facebook.

Per acabar, també cal destacar-ne l'apartat *Instagram TV*. És una pàgina més dins del perfil on es pot pujar vídeos de més d'un minut de durada, cosa que no permeten els *posts*.

Twitter: Aquesta plataforma va néixer l'any 2006. Actualment té 340 milions d'usuaris actius (Statista, 2020i) i és la xarxa més utilitzada especialment pel grup d'edat entre els 25 i els 34 anys (Datareportal, 2020).

Twitter permet escriure missatges de text de màxim 280 caràcters incloent enllaços, etiquetes i *hashtags*, pujar-hi vídeos i fotos, i també compartir o valorar positivament el contingut que publiquen altres usuaris. També dona l'opció als usuaris de seguir perfils per tal d'estar al dia de les últimes novetats. Finalment, compta amb missatgeria instantània que és d'ús opcional per a cada usuari.

En segon lloc, WhatsApp i Facebook Messenger són plataformes de missatgeria instantània.

WhatsApp: Aquesta plataforma va néixer l'any 2009 i també va ser adquirida per Facebook. Actualment compta amb 1600 milions d'usuaris actius (Statista, 2020i) i principalment permet la missatgeria instantània entre telèfons mòbils de manera gratuïta i il·limitada, només és necessari gaudir de connexió a Internet. Permet enviar missatges de text, imatges, vídeos, *gif*, notes de veu o arxius, entre altres.

A més, aquesta eina compta amb l'opció de crear grups de contactes i llistes de difusió a través de les quals també es poden enviar missatges en molts formats (text, imatge, vídeo, enllaç, document...). D'altra banda, WhatsApp té un apartat on es poden publicar *stories* com a Instagram o Facebook, però no és una opció especialment utilitzada.

Finalment, cal destacar que compta amb l'opció web (a més de la tradicional aplicació de mòbil) i que també és una aplicació per trucar, sigui amb àudio o vídeo.

Facebook Messenger: Aquest és un servei de missatgeria instantània lligat a la xarxa de contactes de Facebook. A 2020 compta 1.300 milions d'usuaris (Statista, 2020i) i té pràcticament les mateixes funcions de WhatsApp amb la diferència que les notes de veu només permeten una durada de màxim un minut.

### **3.3.2.3 Estratègies de gestió de les xarxes socials**

Com s'ha vist a l'apartat 3.3.1 *La Narrativa transmèdia*, un dels nous usos de la ràdio en relació amb les xarxes socials és l'increment de la interactivitat de l'oient amb els programes. A continuació, s'analitzarà de quina manera es procura involucrar l'audiència al programa i com es duu a terme aquesta integració.

En primer lloc, cal destacar que "la naturalesa multimèdia i interactiva de la xarxa amplia l'espai comunicatiu entre una cadena de ràdio i el seu públic" (Martínez, et al., 2012). En altres paraules, Internet permet "enriquir les estratègies discursives del mitjà radiofònic" (ibid.), de manera que les emissores modifiquen els models comunicatius tradicionals per tal de fomentar la interactivitat entre el mitjà i l'audiència (Cebrián, 2009).

Per tal de fomentar aquesta interacció amb els oients, és imprescindible que les ràdios segueixin diferents estratègies digitals a la vegada, entre les quals destaquen:

Tenir presència a totes les plataformes. Com s'ha vist als apartats 3.3.2.1 *L'ús de les xarxes socials al Regne Unit* i 3.3.2.2. *Les especificitats de cada xarxa social*, cada xarxa

té diferents *targets* i compta amb usuaris d'edats diferents. Per tal d'arribar a tots ells, cal que els programes gaudeixin de perfils a les diferents plataformes i adaptin els seus continguts a aquestes (Cardona i Vaca, 2018).

En aquesta mateixa línia, cal vigilar que els continguts publicats siguin compatibles amb tots els dispositius de visualització (ibid.).

Desenvolupar continguts personalitzats (Martínez, et al., 2012). Les publicacions s'han d'adaptar al format i a l'estil de les diferents xarxes socials. A més, també és rellevant dissenyar continguts específics per a cadascuna d'aquestes plataformes (i sempre tenint present la possibilitat d'interacció que poden generar). D'altra banda, també resulta interessant compartir publicacions que vagin en sincronia amb els espais emesos prèviament a la ràdio per així donar-los continuïtat i mantenir una estratègia transmèdia sòlida (Gutiérrez, et al., 2014).

Aprofitar les especificitats de cada plataforma. Cal aprofundir en totes les possibilitats que ofereixen les diferents xarxes socials i fer-les servir per transmetre missatges que no es poden mostrar a través de l'antena. A l'apartat 3.3.2.2. *Les especificitats de cada xarxa social* es poden veure més detalladament les especificitats de cada plataforma.

Per exemple, cal fer ús del format vídeo, ja que permet una relació més propera amb els oients (Corporación Colombia Digital, 2017). A més, cal complementar tant les publicacions en format audiovisual com els *podcasts* amb subtítols i texts per donar consistència a aquests continguts i garantir que recolzin encara més l'antena (ibid.).

Promocionar les xarxes socials a la ràdio. Cal anunciar-ne els perfils a l'antena per tal d'atraure visitants i exposar el que s'hi trobaran (Gutiérrez, et al., 2014).

Motivar la participació activa de l'oient. Es pot dur a terme a partir de continguts interactius a les xarxes socials que permetin a l'usuari comentar o reaccionar a les publicacions (Cardona i Vaca, 2018). Cal treballar que la comunicació sigui bidireccional per vincular l'audiència i propiciar el diàleg i el debat (ibid.).

Fomentar l'engagement. Una vegada s'atrau l'audiència a les xarxes socials, és imprescindible cuidar la proximitat i l'empatia amb els seguidors per tal de generar un clima de confiança i comoditat, i transmetre que aquestes pàgines són de tothom qui les integra, no només de la ràdio (Cheng i Sigerson, 2008). Una via per fer-ho possible és, com s'ha mencionat al punt anterior, donar cabuda als comentaris i propostes de l'audiència a l'antena (ibid.). No obstant això, també és clau contestar als seus missatges i respondre positivament, de manera personalitzada i acurada (Zheng, et al.

(2015). El resultat d'una bona estratègia d'*engagement* pot resultar en un increment de la lleialtat per part de l'usuari i consolidar la comunitat (ibid.).

Dur a terme estratègies de seguiment. Rebre *feedback* de les publicacions permet conèixer els interessos dels seguidors i ajustar molt més l'estratègia de xarxes socials a les necessitats i gustos dels usuaris (Gutiérrez, et al., 2014). D'aquesta manera es poden establir una base de continguts i coneixement més sòlida que permeti donar peu a la innovació i a la creativitat i generar un major *engagement* (ibid.).

Procurar mantenir un estil comú a les xarxes socials i a l'antena. L'audiència ha de poder reconèixer en les publicacions la identitat del programa (Corporación Colombia Digital, 2017). El format del contingut, la manera de transmetre el missatge, ha de ser equivalent a la del programa (ibid.). L'audiència ha d'entendre les publicacions en aquestes plataformes com una continuació o un complement dels moments radiofònics (ibid.).

Generar contingut propi de la marca. Per aconseguir *engagement* és imprescindible que l'oient pugui reconèixer el programa només veure les seves publicacions a les xarxes socials (Martínez i Prata, 2017). És clau generar contingut que transmeti a l'audiència un sentiment de familiaritat, de lligam amb l'emissora (Zheng, et al., 2015). Hi ha elements que permeten una ràpida identificació per part de l'usuari, com són els valors únics associats a cada marca (contingut propi i exclusiu de la ràdio) o altres aspectes més tècnics com poden ser la presència dels logotips a les publicacions o l'ús de *hashtags* habituals del programa (ibid.).

Emprar *hashtags* i etiquetar. Aquestes eines permeten relacionar continguts entre ells independentment de qui els hagi compartit. Són un recurs per atraure nous seguidors que poden acabar convertint-se en audiència radiofònica (López, 2017).

Potenciar l'emissió en viu a través de les xarxes socials. La transmissió en directe mitjançant aquestes plataformes atorgarà molta personalitat als programes i mostrarà una part més íntima de la ràdio, fet que contribueix a fomentar l'*engagement* (Cardona i Vaca, 2018).

### 3.3.3 Les plataformes d'escolta de ràdio

Aquest estudi de cas sobre els *morning shows* de les ràdios musicals de la BBC no aprofundirà en les noves tendències d'escolta de la ràdio que duu a terme la població. Tanmateix, resulta interessant tenir present el context mundial i del Regne Unit actuals per tal d'entendre una mica més cap on evolucionen i quins són els nous usos de la ràdio, als quals, inevitablement les emissores s'han d'adaptar per poder atraure la seva audiència.

Una de les empreses que més ha aprofundit sobre els programes matinals de les ràdios musicals d'arreu del món és Edison Research<sup>6</sup>. Amb els seus estudis "recullen informació bàsicament demogràfica, psicogràfica i de comportament sobre l'audiència o clients per ajudar a optimitzar les campanyes actuals de les ràdios o plantejar-ne de futures" (Edison Research, 2019b).

Les investigacions que ha dut a terme aquesta empresa comparteixen diverses conclusions. D'una banda, la tendència actual és que cada vegada més oients es passen a l'escolta en *streaming* i deixen enrere les ones AM i FM, amb aproximadament un increment del 18% cada any (Webster, 2015). A més, també podem afirmar que la gent que escolta els programes via *podcast*, ho fa dues hores més de mitjana que aquells que sintonitzen la ràdio en directe (ibid.), el que vindrien a ser unes 6 hores i 8 minuts cada dia. D'altra banda, els estudis també apunten que hi ha hagut un traspàs de públic de la ràdio (és a dir, una programació musical escollida per l'emissora) a les plataformes musicals com ara Spotify, YouTube o Apple Music (ibid.). En els últims 5 anys, el nombre d'usuaris que ha augmentat en aquests portals és pràcticament equivalent a l'audiència que han perdut les ràdios musicals (ibid.).

#### 3.3.3.1 Les plataformes d'escolta de ràdio al Regne Unit

RAJAR, és a dir, Radio Joint Audience Research Limited, és l'empresa encarregada de mesurar les audiències de la indústria radiofònica del Regne Unit (Rajar, 2020a). En el seu informe de l'última onada del 2019 publica que 48,1 milions d'adults de 15 anys o

---

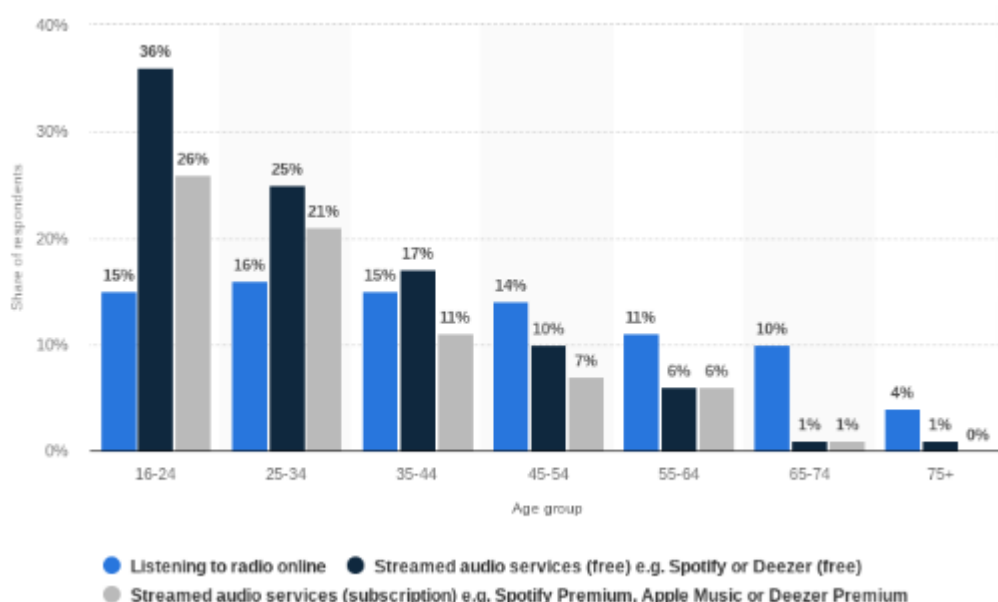
<sup>6</sup> "Una companyia líder en recerca sobre mitjans de comunicació des del punt de vista del màrketing del món (...) amb una metodologia adreçada a determinar l'opinió del consumidor" (Edison Research, 2019a). Fundada l'any 1994 ha treballat amb empreses americanes tan importants com "ABC, CBS, CNN, Fox, NBC i Associated Press" entre moltes altres, i ha dut a terme més de 11 mil projectes de recerca a 38 països (ibid., 2019b)



més (el que equivaldria al 87% de la població del Regne Unit) escolten la ràdio cada setmana (Rajar, 2020b). De fet, l'estudi d'audiència apunta que els oients escolten la ràdio en directe una mitjana de 20,3 hores a la setmana (ibid.). Pel que fa a l'abast, apunten que "36 milions d'adults o dos terços de la població de 15 anys o més connecta la ràdio a través d'una plataforma habilitada digitalment (DAB, DTV, *online* o aplicació) cada setmana" (ibid.).

De fet, al Regne Unit l'*streaming* també és una opció molt utilitzada entre la població. Statista<sup>7</sup> ha estudiat la relació entre els grups d'edat i la plataforma que fan servir per escoltar la ràdio musical a través d'internet i n'ha extret les següents conclusions: "El percentatge d'oients que escolten la ràdio *online* és molt similar dels 16 als 54, que va del 14 al 16%" (Statista, 2019d). A partir dels 55 baixa a l'11%, i a partir dels 65 al 10%. Finalment, el grup d'edat que menys opta per escoltar la ràdio a través d'Internet és el de les persones majors de 75 anys (ibid.).

Pel que fa a l'escolta de música *online* és una activitat molt més comuna que el consum de ràdio també a través d'Internet. Statista apunta que el grup d'edat que més fa servir l'*streaming* és la franja d'entre 16 i 24 anys en un 36%, seguida del grup de 25 a 34 en un 25% (2019d). De 35 a 44 anys el nombre d'usuaris és del 17%, mentre que de 45 a 54 és del 10% i de 55 a 64 del 6%. A partir dels 65 anys, només s'escolta música *online* en un 1% dels casos (ibid.).



**Figura 10.** Listening to music online in the United Kingdom (UK) 2018, by age and platform. (Statista, 2019d)

<sup>7</sup> Veure la tasca d'aquesta empresa a l'apartat 3.2.1.1 *El cas dels Estats Units*.

### **3.4 La BBC**

La British Broadcasting Corporation és la corporació britànica de difusió. El seu objectiu és oferir servei públic, informar, educar i entretenir mitjançant una àmplia oferta de notícies d'actualitat, de successos i de programació dedicada a la implicació i captació del públic en els esdeveniments i les idees d'avui dia (BBC, 2020a). D'altra banda, també pretén representar el Regne Unit, les seves nacions, regions i comunitats arreu, a més de lluitar per fomentar l'aprenentatge i estimular la creativitat i la cultura (BBC, 2014). Finalment, la BBC té la voluntat de transmetre al públic els beneficis de les noves tecnologies, comunicacions i serveis, procurant treure'n el màxim partit (BBC, 2020a).

Va ser la primera empresa de ràdio i televisió del Regne Unit i actualment és la cadena de serveis d'informació i programes més gran del món, tot plegat recollit en diferents televisions, portals web i ràdios. Tanmateix, aquest estudi només se centrarà en els mitjans radiofònics.

#### **3.4.1 Història de la BBC**

Als anys 20, la regulació radiofònica era pràcticament inexistent. Als Estats Units, pioners en l'especialització musical de la ràdio, hi havia moltes emissores que omplien tot l'ampli de banda a més de ràdios pirates que utilitzaven senyals més potents per passar per damunt de la resta (Crisell, 1997).

La mateixa problemàtica succeïa a Europa, amb l'afegit que cada país emetia en la seva llengua i procurava organitzar-se segons els seus interessos, mirant per les seves freqüències (Curran i Seaton, 2009). Tanmateix, no hi havia prou llicències per a tothom (ibid.).

La Gran Bretanya va decidir posar-hi solució reunint les 6 emissores més populars i amb un major ressò juntament amb algunes ràdios més petites, amb l'objectiu de formar un consorci radiofònic (Crisell, 1997). Aquest procés va ser dut a terme per un grup d'enginyers experts en connexió sense fils capitanejats per Guglielmo Marconi (considerat un dels inventors de la ràdio i Premi Nobel de Física l'any 1909) i produït per la seva empresa de telecomunicacions, Marconi Wireless Telegraph Company (BBC, 2020i). Amb aquesta unió aquests mitjans aconseguien la protecció del govern davant la competència de la resta de països (Curran i Seaton, 2009).

La British Broadcasting Company, com s'anomenava en els seus inicis, va començar les seves emissions el 14 de novembre de 1922 des dels estudis de Marconi (BBC, 2020i),

tot plegat amb la garantia *de facto*, que no *de jure*, de gaudir de monopoli (Crisell, 1997). D'aquesta manera, els fundadors de la BBC comptaven amb la solvència de la companyia, sobretot gràcies a vendre gran part del material tècnic de les diferents ràdios, quedant-se només amb el necessari, a més de treure beneficis dels drets d'autor dels continguts i una part d'ingressos públics (ibid.).

Aquesta primera ràdio incipient estava dirigida per John Reith, un enginyer escocès que en sabia poc de ràdio, però que apostava per provar i innovar. De fet, ell mateix va reconèixer més tard que “no tenia ni la més remota idea de què era emetre” (Fortner, 2005). Des dels seus inicis, la música va ser l'element clau de la programació (Lewis & Booth, 1992). Tanmateix, els èxits escollits s'allunyaven dels gustos de l'audiència, fet que va propiciar la incursió d'emissores pirates dins del panorama radiofònic, com Ràdio Luxemburg o Ràdio Carolina (Paralta, 2019). Aquesta crisi d'audiència va fer replantejar l'estructura de la BBC, desembocant en la creació de la Radio 1, enfocada a la transmissió de música comercial i pop (ibid.).

### 3.4.2 El rol de la BBC

Actualment la British Broadcasting Corporation segueix sent el servei públic de ràdio i televisió del Regne Unit (BBC, 2020a). Té la seva seu a la Broadcasting House de Londres, compta amb 22.500 empleats i un pressupost anual de 4 bilions de lliures (Office for Budget Responsibility, 2020). La seva zona d'emissió inclou el conjunt del Regne Unit, és a dir, la Gran Bretanya, Irlanda del Nord amb les seves illes i altres territoris britànics d'ultramar, a més d'emetre via internet, satèl·lit, TDT i cable (BBC, 2020a). D'altra banda, també ofereix un servei a escala mundial, ja que transmet en AM i FM a més de 100 capitals (ibid.). La BBC compta amb uns 150 milions d'oients a la setmana; és l'emissora internacional amb més audiència (BBC Media Centre, 2020).

A diferència d'altres països, la ràdio pública britànica gaudeix d'independència davant de controls polítics o comercials. “El pressupost del Servei Mundial prové d'una subvenció parlamentària administrada per la cancelleria britànica. La cancelleria decideix en quins idiomes s'ha de transmetre, però el control editorial és en mans dels productors de la BBC, que són independents” (BBC, 2011). Per la seva banda, “els serveis locals de la BBC (ràdio i televisió) estan finançats per una llicència que ha de ser pagada per tots els propietaris de televisors de la Gran Bretanya” (Ibid.). Finalment, “la BBC també es finança a través de la venda de llibres, vídeos i altres productes relacionats amb els seus programes. No obstant això, no pot portar publicitat” (Ibid.).

Aquesta independència els permet complir la seva missió de servei públic, la qual defineixen en 5 punts recollits a *The Royal Charter*, és a dir, a les bases constitucionals de la BBC, i que és vigent des de l'1 de gener de 2017 fins al 31 de desembre de 2027 (BBC, 2020c). Aquests 5 propòsits són els següents (BBC, 2020d).

1. "Proporcionar notícies i informació imparcial per ajudar a la gent a comprendre i relacionar-se amb el món que els rodeja".
2. "Donar suport a l'aprenentatge per a persones de totes les edats".<sup>8</sup>
3. "Mostrar els productes i serveis més creatius, de major qualitat i distintius".
4. "Per reflectir, representar i servir a les diverses comunitats de totes les nacions i regions del Regne Unit i, en fer-ho, donar suport a l'economia creativa a tot el Regne Unit".
5. "Per reflectir el Regne Unit, la seva cultura i els seus valors al món".

D'altra banda, per transmetre aquests propòsits a la societat, fa falta aplicar els valors que representen en els programes de cada emissora (Martori, 2017). Per tal de dur a terme aquest trasllat, el document *Ofcom Review of Public Service Broadcasting* (2004) detalla les diferents obligacions de servei públic que tenen aquests programes.

D'una banda, considera que cal analitzar els esdeveniments i les idees i explicar les notícies per tal d'augmentar i facilitar a l'audiència la comprensió del món (Ofcom, 2004). A més, també recalca la importància d'oferir continguts d'una gran qualitat com a via per enfortir la identitat cultural (ibid.) i posa èmfasi en la necessitat d'estimular "l'interès i el coneixement per les arts, les ciències, la història i altres temes mitjançant un contingut que sigui accessible, encoratjar el desenvolupament personal i promoure la participació" (Martori, 2017).

Finalment, proposa donar cabuda a espais que reflecteixin l'experiència i la vida de les persones i comunitats per així fomentar una actitud més tolerant i inclusiva entre la societat (Ofcom, 2004).

Ara bé, cal destacar que la legislació del Regne Unit sempre ha considerat la radiodifusió com un servei públic (Petit, 2006). En altres paraules, garantir la missió de servei públic és quelcom inherent a la comunicació audiovisual i que no depèn de la propietat pública de l'operador (Martori, 2017).

---

<sup>8</sup> De fet, l'any 2017 es va destinar un pressupost addicional de 34 milions de lliures a la producció de continguts per a nens (BBC, 2019).

D'altra banda, les emissores tampoc són un "servei de propaganda del govern; no és una ràdio adreçada als mercats; és una ràdio que forma part de la societat i està dirigida a la societat." (Bonet i Fernández-Quijada, 2009), i així ho procura la Unió Europea, la qual insta els estats "a garantir la independència dels canals de servei públic per sobre de les possibles interferències polítiques i econòmiques, amb l'establiment d'estructures independents" (Martori, 2017).

En el cas de la BBC, la BBC Board és l'organisme encarregat de garantir que la corporació porta a terme la seva missió de servei públic (BBC, 2020b). Aquest control el realitza estipulant tant de la direcció estratègica de la BBC com la seva producció editorial i els seus serveis (ibid.). A més, estableix una política de distribució dels serveis públics del Regne Unit, supervisa els acords de governança per a les activitats comercials de la BBC i regula els pressupostos per assegurar un bon rendiment de la BBC arreu del món (ibid.). Finalment, també s'encarrega de decidir quina és la gestió que s'ha de fer de les queixes rebudes, entre moltes altres tasques (ibid.).

En definitiva, el consell de la BBC Board és qui s'encarrega de "defensar i protegir la independència de la BBC i prendre les seves decisions d'interès públic" (BBC, 2020b) i cada any demostra que la missió de servei públic es duu a terme correctament mitjançant la publicació del Pla Anual i l'Informe Anual i Comptes (ibid.).

Al llarg de l'anàlisi de resultats es reflexionarà sobre com la missió de servei públic que defineix la BBC es compleix en els *morning shows* de les seves emissores musicals destinades a la ciutadania del Regne Unit, focalitzant l'observació en el compliment dels propòsits establerts per *The Royal Charter*.

### 3.4.3 Les emissores de la BBC

A 2020 la BBC compta amb 10 emissores que emeten al Regne Unit, a més de ràdios locals repartides pel territori: 40 a Anglaterra, 2 a Escòcia, 2 a Gal·les i 2 a Irlanda del Nord. De les 10 de cobertura nacional, 4 emeten en AM, FM, DAB i *online*, i són les següents (BBC, 2020e):

BBC Radio 1: Es defineixen com la ràdio "on comença el viatge del Regne Unit a la nova música, del pop al *dance*, del *hip hop* al rock i tota la resta entremig" (BBC Radio 1, 2020a). És una emissora adreçada a un públic jove. Segons els últims estudis Rajar del

6 de febrer de 2020<sup>9</sup>, la BBC Radio 1 compta amb 8,79 milions d'oients setmanals<sup>10</sup> (BBC Media Centre, 2020).

BBC Radio 2: Aquesta emissora ofereix pop i rock d'entre els anys 50 fins a l'actualitat, a més de blues, *country*, jazz, música en viu i documentals (BBC Radio 2, 2020a). Està dirigida a un públic més adult. Segons els últims estudis Rajar del 6 de febrer de 2020, la BBC Radio 2 té una audiència setmanal de 14,44 milions de persones (BBC Media Centre, 2020).

BBC Radio 3: Aquesta ràdio aposta per la música clàssica, jazz, *world music* (és a dir, "música popular que ha estat influenciada per la música de les cultures tradicionals" (Cambridge Dictionary, 2020), art, cultura, teatre i música en directe (BBC Radio 3, 2020a). Està dirigida a un públic adult més especialitzat en aquest tipus de preferències radiofòniques. Segons els últims estudis Rajar del 6 de febrer de 2020, la BBC Radio 3 té 2,13 milions d'oients a la setmana (BBC Media Centre, 2020).

BBC Radio 4: Es defineixen com una ràdio amb "discurs intel·ligent, el periodisme més perspicaç, la comèdia més enginyosa (...) i les lectures més persuasives" de qualsevol lloc del Regne Unit (BBC Radio 4, 2020a). Està dirigida a un públic generalista. Segons els últims estudis Rajar del 6 de febrer de 2020, la BBC Radio 4 compta amb una audiència setmanal de 10,98 milions d'oients (BBC Media Centre, 2020).

D'altra banda, la BBC Radio 5 no emet per FM, però sí que ho fa per AM, DAB i plataformes *online*, de la mateixa manera que ho fa l'Asian Network de la BBC, adreçada a la comunitat asiàtica del Regne Unit (BBC, 2020e).

A més de les principals ràdios que emeten per FM, també trobem ràdios musicals que es poden escoltar a través de DAB i internet. Són les següents:

BBC Radio 1Xtra: Aquesta emissora està dedicada a la música urbana, *dubstep*, *soul*, *gospel* i *garage* principalment, el que ells mateixos resumeixen en "*international underground diverse music*" (BBC Radio 1Xtra, 2020a). Està dirigida a un públic més aviat jove i molt específic, interessat en aquests estils musicals. Segons els últims estudis Rajar del 6 de febrer de 2020, la BBC Radio 1Xtra té 1,06 milions d'oients setmanals (BBC Media Centre, 2020).

---

<sup>9</sup> RAJAR equival a "Radio Joint Audience Research" i és l'organisme oficial encarregat de mesurar les audiències radiofòniques del Regne Unit. És propietat de la BBC juntament amb la Radiocenter en nom del sector comercial (Rajar, 2020a).

<sup>10</sup> Tenint en compte a partir dels majors de 15 anys.

BBC Radio 6: La Radio 6 de la BBC aposta per gèneres més alternatius i emet documentals i concerts en viu (BBC Radio 6, 2020a). La seva programació inclou música *indie pop*, rock icònic, electrònica i sessions musicals diverses. De la mateixa manera que la Radio 1Xtra, la Radio 6 està dedicada a un públic molt concret atret per aquests estils. Segons els últims estudis Rajar del 6 de febrer de 2020, la BBC Radio 6 compta amb 2,49 milions d'oients a la setmana (BBC Media Centre, 2020).

### 3.4.3.1 Els programes matinals de les emissores musicals de BBC

Com hem vist, les ràdios musicals de la BBC que emeten per al Regne Unit, ja sigui via FM, DAB o per internet, són les ràdios 1, 2, 3, 1Xtra i 6. Els programes matinals d'aquestes emissores, els quals componen la mostra d'aquest estudi<sup>11</sup>, són els següents<sup>12</sup>:

#### Radio 1 Breakfast with Greg James:

Aquest programa va començar la seva emissió l'any 1967 presentat per Tony Blackburn. Després d'ell, la conducció del programa ha anat precedida per diferents discjòqueis, fet que ha dut a canviar el nom del programa en funció del presentador. Tot i que sí que els seus continguts i temàtiques han anat variant, el format del programa s'ha mantingut (BBC, 2020f).

El seu presentador actual és en Greg James, un conegut discjòquei i presentador de televisió del Regne Unit. Actualment, a més del *Radio 1 Breakfast with Greg James*, també presenta un programa d'entreteniment musical a la BBC One, *Sounds Like Friday Night*.

---

<sup>11</sup> Veure l'apartat 2.1 *Mostra*.

<sup>12</sup> Actualment, tots aquests programes tenen 3 versions diferents: entre setmana, cap de setmana i estiu. Totes tres mantenen una estructura i continguts similars, però compten amb diferents presentadors. Com s'ha indicat a l'apartat 2.1 *Mostra*, aquest estudi se centrarà en la versió d'entre setmana de cada un dels programes.

FITXA DEL PROGRAMA		
Emissora	BBC Radio 1	
Nom	Radio 1 Breakfast with Greg James	
Presentador	Greg James	
Horari	6.30 – 10h de dilluns a dijous.	
Audiència	4,87 milions d'oients setmanals.	
Xarxes socials	Twitter	No n'hi ha del programa. Ràdio: @BBCR1 (3 milions de seguidors). Presentador: @gregjames (1,6 milions de seguidors). No surt enllaçat a la web.
	Facebook	No n'hi ha del programa. Ràdio: @bbcradio1 (3.170.925 seguidors). Presentador: @gregfans (357.197 seguidors). No surt enllaçat a la web.
	Instagram	No n'hi ha del programa. Ràdio: @bbcradio1 (1,2 milions de seguidors). No surt enllaçat a la web. Presentador: @greg_james (1 milió de seguidors). No surt enllaçat a la web.
	Altres	No tenen més xarxes ni vies de comunicació. Els oients també interactuen amb el programa a través de SMS o correu electrònic: greg.james@bbc.co.uk
Web	<a href="https://www.bbc.co.uk/programmes/b0080x5m">https://www.bbc.co.uk/programmes/b0080x5m</a>	



Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show:

El programa despertador de la BBC Radio 2 va començar sent el *Breakfast Special*, en antena des del 1967 fins al 1970, tot agafant el rol i l'estil d'una de les emissores que van compondre la BBC en la seva unió: la Light Programme (BBC, 2020g). Aquest *morning show* ja tenia un format similar a l'actual, amb la gran diferència que no tenia un presentador fix, sinó que anaven rotant setmana rere setmana (ibid.). A més, durant la temporada 1967-1968, és a dir, el primer any del matinal, l'emissió era compartida amb la BBC Radio 1, amb la qual compartien programació des de les 5.30h fins a les 8.30h del matí (ibid.). L'any 1970 va començar l'emissió del programa tal com el coneixem avui dia, presentat per John Dunn (ibid.). Actualment està presentat per la Zoe Ball, antiga presentadora del matinal de la BBC Radio 1 i d'una gran quantitat de programes de la BBC, tant de televisió com de ràdio.

FITXA DEL PROGRAMA		
Emissora		BBC Radio 2
Nom		Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show
Presentadora		Zoe Ball
Horari		6.30 –9h de dilluns a divendres.
Audiència		8,11 milions d'oients setmanals.
Xarxes socials	Twitter	No n'hi ha del programa. Ràdio: @BBCRadio2 (708,6 mil seguidors) Presentadora: @ZoeTheBall (355,7 mil seguidors). No surt enllaçat a la web.
	Facebook	No n'hi ha del programa. Ràdio: @BBCR2 (732.349 seguidors)
	Instagram	No n'hi ha del programa. Ràdio: @bbcradio2 (205 mil seguidors) Presentadora: @zoetheball (452 mil seguidors). No surt enllaçat a la web.
	Altres	No tenen més xarxes ni vies de comunicació. Els oients també interactuen amb el programa a través de SMS o correu electrònic: zoeball@bbc.co.uk
Web		<a href="https://www.bbc.co.uk/programmes/b08h8z5t">https://www.bbc.co.uk/programmes/b08h8z5t</a>

### Radio 3 Breakfast:

Per entendre el funcionament del *Radio 3 Breakfast* cal veure quina ha estat la trajectòria de l'emissora des dels seus inicis. Aquesta ràdio va engegar les emissions l'any 1967, substituint l'antiga BBC Third Programme (BBC, 2020h). En un principi era una ràdio molt enfocada a continguts esportius i més dedicada a la informació que avui en dia (ibid.).

L'any 1970 els programes d'esport van ser traslladats a la BBC Radio 2, mentre que la resta de la programació va passar a emetre's per la BBC Radio 4 (ibid.). Va ser en aquell moment quan la BBC Radio 3 va començar a dedicar-se exclusivament a la música clàssica, la cultura i l'art (ibid.). Tanmateix, era una ràdio que no emetia de nit, sinó que només ho feia des de l'inici del *breakfast show* (el qual s'emetia des de les 7.55h del matí fins al 1984 i a partir de les 6.55h fins al 1995, quan va començar a emetre a partir de les 6) fins a la mitjanit (ibid.).

No va ser fins al 1996 que va posar en marxa l'emissió continuada les 24 hores del dia (ibid.). Uns anys abans, el 1988, la direcció de l'emissora també va apostar per dur a terme una reducció dels butlletins informatius al llarg del dia, però especialment al matí, deixant un *morning show* bàsicament musical i cultural (ibid.). Aquest programa només s'oferia entre setmana, fins que al 1998 va iniciar l'emissió de la seva versió de cap de setmana (ibid.).

Ara bé, el *Breakfast Show* de la BBC 3 ha variat molt des dels seus inicis (ibid.). En un principi es feia el programa *This Week's Composer*, recuperat de l'antiga emissora Third Programme (ibid.). L'any 1988 va passar a anomenar-se *Composer of the Week*, fins que l'any 1992 es fa reformular de zero la proposta matinal tot i mantenir el nom del programa (ibid.). L'any 1995 aquest programa va canviar al torn de nit i, al seu lloc, Paul Gambaccini va començar a presentar el nou despertador: el *Morning Collection* (ibid.). Aquesta va ser l'aposta matinal de la Radio 3 fins que l'any 1999 van reanomenar el programa, que va passar a dir-se *Morning on 3* (ibid.). No va ser fins a l'any 2007 que el programa va convertir-se en el *Radio 3 Breakfast* tal com el coneixem avui (ibid.).

Aquest programa compta amb diferents presentadors que van canviant en funció del dia. Tanmateix, el principal és Petroc Trelawny. El locutor també té trajectòria com a conductor de programes de música clàssica de les televisions de la BBC.

FITXA DEL PROGRAMA		
Emissora	BBC Radio 3	
Nom	Radio 3 Breakfast	
Presentadors (entre setmana)	Petroc Trelawny. Algunes vegades es fa càrrec del programa la Georgia Mann.	
Horari	6.30 –9h de dilluns a divendres i de 7 a 9 de dilluns a diumenge.	
Audiència	1,1 milions d'oients setmanals.	
Xarxes socials	Twitter	No n'hi ha del programa. Ràdio: @BBCRadio3 (116,4 mil seguidors) Presentador: @PetrocTrelawny (22,3 mil seguidors). No surt enllaçat a la web. Presentadora: @MannGeorgia (2.898 seguidors). No surt enllaçat a la web.
	Facebook	No n'hi ha del programa. Ràdio: @bbcradio3 (92.227 seguidors). No surt enllaçat a la web.
	Instagram	No n'hi ha del programa. Ràdio: @bbcradio3 (10 mil seguidors). No surt enllaçat a la web.
	Altres	No tenen més xarxes ni vies de comunicació. Els oients també interactuen amb el programa a través de SMS o del correu electrònic: 3breakfast@bbc.co.uk
Web	<a href="https://www.bbc.co.uk/programmes/b006tmr6">https://www.bbc.co.uk/programmes/b006tmr6</a>	

### The 1Xtra Breakfast Show with Doty:

La BBC Radio 1Xtra va donar el tret de sortida de les seves emissions l'any 2002 amb una edició especial del programa matinal, la qual va durar 5 hores i per on van passar diversos discjòqueis convidats (BBC, 2018). No obstant això, abans del programa matinal actual, de 6 a 10 del matí, la programació d'aquesta primera franja horària del dia quedava dividida entre l'*Early Breakfast Show*, el qual s'emetia de 4 a 7 del matí, i el *Breakfast Show* (ibid.). Aquesta estructura s'ha mantingut, amb la diferència que actualment l'*Early Breakfast Show* acaba a les 6, fent possible que el *Breakfast* comenci una hora abans, com fan moltes de les altres emissores de la BBC (BBC Radio 1Xtra, 2020a).

D'altra banda, és una emissora que va néixer com a germana de la BBC Radio 1, fet que la porta a compartir els butlletins informatius a partir de les 10.30h, un cop acabat el matinal, que ofereix la informació pel seu compte. Des del 2016, Doty és l'encarregada de presentar el matinal després que substituís a Twin B i Yasmin Evans, les quals van ser el relleu de Trevor Nelson, conductor del *breakfast* des de pràcticament els seus inicis (BBC, 2018). La locutora Amplify Dot, coneguda com a Doty, és una coneguda cantant de rap del Regne Unit.

FITXA DEL PROGRAMA		
Emissora	BBC Radio 1Xtra	
Nom	The 1Xtra Breakfast Show with Doty	
Presentador	Amplify Dot (Doty)	
Horari	6-10 h de dilluns a divendres	
Audiència	509 mil oients setmanals.	
Xarxes socials	Twitter	No n'hi ha del programa. Ràdio: @1Xtra (583,9 mil seguidors) Presentadora: @AmplifyDot (37,5 mil seguidors). No surt enllaçat a la web.
	Facebook	No n'hi ha del programa. Ràdio: @bbc1xtra (775.495 seguidors). Presentadora: @AmplifyDot (11.873 seguidors).
	Instagram	No n'hi ha del programa. Ràdio: @bbc1xtra (385 mil seguidors). No surt enllaçat a la web. Presentadora: @amplifydot (49,3 mil seguidors). No surt enllaçat a la web.
	Altres	No tenen més xarxes ni vies de comunicació. Els oients també interactuen amb el programa a través de SMS o del correu electrònic: doty@bbc.co.uk
Web	<a href="https://www.bbc.co.uk/programmes/b006tmr6">https://www.bbc.co.uk/programmes/b006tmr6</a>	

Radio 6 Lauren Laverne:

La BBC Radio 6 Music va néixer l'any 2002 amb l'objectiu de convertir-se en una ràdio que oferís una programació no tan comercial, sinó més aviat alternativa (Costa, 2015).

La figura de la locutora té un paper rellevant en el programa matinal d'aquesta emissora (ibid.). L'actual presentadora del *breakfast show* és Lauren Laverne, una locutora que ha passat per pràcticament totes les emissores musicals de la BBC adreçades al Regne Unit, a excepció de la BBC Radio 3.

FITXA DEL PROGRAMA		
Emissora		BBC Radio 6
Nom		Radio 6 Lauren Laverne
Presentador		Lauren Laverne
Horari		7.30h-10.30h de dilluns a divendres
Audiència		1,3 milions d'oients setmanals.
Xarxes socials	Twitter	No n'hi ha del programa. Ràdio: @BBC6Music (757,9 mil seguidors) Presentadora: @laurenlaverne (491,8 mil seguidors). No surt enllaçat a la web.
	Facebook	No n'hi ha del programa. Ràdio: @BBCRadio6Music (460.460 seguidors). Presentadora: @laurenlaverne (12.518 seguidors).
	Instagram	No n'hi ha del programa ni de la ràdio. Presentadora: @laurenlaverne (195 mil seguidors). No surt enllaçat a la web.
	Altres	No tenen més xarxes ni vies de comunicació. Els oients també interactuen amb el programa a través de SMS o correu electrònic: lauren.6music@bbc.co.uk
Web		<a href="https://www.bbc.co.uk/programmes/b00c000j">https://www.bbc.co.uk/programmes/b00c000j</a>

#### 4. Resultats

Com s'ha pogut comprovar en la definició de *morning show* d'una ràdio musical de l'apartat 3.2.2 *Característiques i definició dels morning shows del panorama actual anglosaxó*, és un programa matinal que té la finalitat d'entretenir i ho fa de la mà d'un presentador (i a vegades un equip de col·laboradors) que combina la música amb continguts lligats a l'actualitat i al panorama musical internacional, sovint a partir d'entrevistes als artistes. Els informatius tenen poc pes en aquests programes, mentre que el portal web i les xarxes socials van estretament lligats a l'antena i s'empren amb dues finalitats principals: proporcionar contingut i fer difusió dels moments radiofònics.

Per tant, prenent de punt de partida les principals característiques que generalment comparteixen els programes d'aquest gènere, a continuació s'analitzaran els *morning shows* de la BBC a partir de l'estudi detallat sobre com les diferents ràdios enfoquen dos pilars bàsics d'aquest tipus de programa: **la música i el contingut d'elaboració pròpia destinat a l'entreteniment**.

D'altra banda, per poder entendre quina concepció té la corporació radiofònica britànica del gènere s'investigaran **l'estil i el format** d'aquests programes estudiant els diferents elements distintius que atorguen personalitat als matinals, com poden ser els recursos radiofònics emprats (per exemple l'ús dels *jingles*) o el paper del presentador en la construcció de la identitat del programa.

Un altre aspecte fonamental dels *morning shows* és el seu lligam amb l'actualitat, fet pel qual també s'analitzaran **els informatius** d'aquests programes, el tipus d'informació tractada i la seva integració amb la resta del contingut.

Ara bé, tampoc es pot concebre el gènere sense **la participació de l'audiència**, sovint determinant en la construcció dels continguts del programa. Per tant, en aquest punt s'estudiarà quin és el paper de l'audiència i com es duu a terme la interacció entre el mitjà i l'oient.





Finalment, en la definició proposada de *morning show* s'ha destacat que per a les emissores i els seus programes matinals acostuma a ser imprescindible **l'ús de les xarxes socials** com a vehicle de transmissió del missatge radiofònic. Sovint, els continguts que es tracten a l'antena són una evolució de prèvies publicacions a les xarxes socials o just al contrari; es plantegen a la ràdio i continuen a Instagram, Twitter o Facebook. Com s'ha exposat a l'apartat 3.3.1 *La narrativa transmèdia*, aquesta evolució del relat es considera narrativa transmèdia. És per això que en aquest apartat també es mostraran quines són les plataformes on els programes matinals de les ràdios

musicals de la BBC publiquen els seus continguts i quines estratègies segueixen<sup>13</sup>, sobretot a l'hora de fomentar la interacció amb l'audiència.

Tal com s'ha indicat als apartats *1.3 Objectius*, *2. Metodologia* i *2.1 Mostra*, tot seguit s'analitzaran els programes *Radio 1 Breakfast with Greg James*, *Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show*, *Radio 3 Breakfast*, *The 2Xtra Breakfast Show with Dotty* i *Radio 6 Lauren Laverne* segons les taules dedicades específicament per a aquest estudi a partir de cada un dels aspectes treballats al marc teòric i inclosos en la definició i característiques del gènere *morning show*<sup>14</sup>.

## 4.1 Música

Com s'ha pogut veure al *3.4.3 Les emissores de la BBC*, les ràdios musicals de la BBC estan especialitzades en estils musicals força concrets, fet que reflecteixen els seus respectius programes matinals. Els gèneres de cada emissora són els següents:

-  principalment pop, *dance*, *hip hop* i rock
-  principalment pop i rock des dels anys 50 a l'actualitat.
-  música clàssica.
-  música urbana, *dubstep*, *soul*, *gospel* i *garage*.
-  *indie pop*, rock icònic i música electrònica.

Ara bé, cadascuna d'elles aposta per un tractament diferent de la música, ja sigui donant-li un gran protagonisme i fent girar tot el programa entorn de les cançons, o bé relegant-la a un segon pla i entenent-la com a un acompanyament dels continguts d'elaboració pròpia.

---

<sup>13</sup> Veure l'apartat *3.3.2.3 Estratègies de gestió de les xarxes socials* per a més informació.

<sup>14</sup> Veure l'apartat *3.2.2 Característiques i definició dels morning shows del panorama actual anglosaxó*.

Tot plegat es pot comprovar analitzant com els locutors presenten les cançons, quant de temps hi dediquen, com les integren al contingut i si opten per fer participis els oients en l'elecció de la música.

MÚSICA	Radio 1 Breakfast with Greg James	Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show	Radio 3 Breakfast	The 1Xtra Breakfast Show with Doty	Radio 6 Lauren Laverne
La música té una clara predominança respecte al contingut d'elaboració pròpia			x	x	x
Presenten les cançons al principi	x		x	x	x
Presenten les cançons al final	x	x	x	x	x
Cançons seguides sense presentar-les		x (poc)		x	x
Presenten trepitjant la música	x	x		x	x
Presenten trepitjant la lletra		x (poc)			
Contextualitzen les cançons	x (poc)		x		
Descriuen la temàtica de les cançons	x		x		
Expliquen qui són els artistes	x		x		x (poc)
Mencionen els concerts dels artistes					
Posen salutacions dels artistes	x	x			
Integren les cançons al contingut	x		x		
Fan repàs del que sonarà	x		x	x	
Fan repàs del que ha sonat	x		x		
Publiquen la llista de cançons	x	x	x	x	x
Enllacen cançons a Spotify	x		x		x
Enllacen cançons a Apple Music	x		x	x	x
Tota la música és en anglès	x	x			x
Deixen sonar les cançons senceres	x	x	x		x
Alternen cançons velles/noves	x	x		x	x
Estableixen patrons horaris de música					
Posen mixos				x	
Censuren les paraules	x	x		x	x
Els oients poden escollir la música	x	x		x	x

Figura 11. Música . Elaboració pròpia

LLEGENDA:  
x = habitualment sí

En primer lloc, la diferència més evident entre els *morning shows* de les ràdios musicals de la BBC és que els programes de la BBC Radio 1 i la BBC Radio 2 posen el seu focus en la producció de continguts d'elaboració pròpia, mentre que la BBC Radio 4, la BBC 1Xtra i la BBC Radio 6 basen el matinal en la proposta musical de l'emissora. De fet, ordenant els programes segons la quantitat de contingut respecte el temps destinat a la música, es pot veure que *Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show* és el que menys atenció para a la música, mentre que *Radio 3 Breakfast* pràcticament només posa cançons i el seu contingut gira entorn d'aquestes peces musicals.



Figura 12. Contingut d'elaboració pròpia en relació música. Elaboració pròpia.



Aquest fet es fa palès no només pel que fa a la quantitat de temps dedicat als continguts i a la música, sinó també en el tracte que aquests programes donen a les cançons. Per exemple, a l'hora de presentar-les, totes les emissores procuren anunciar quins èxits sonen, sigui abans o després d'escoltar-los (a excepció del programa *Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show*, que generalment es limita a fer menció de la cançó un cop ha acabat).

Tanmateix, a l'hora de fer aquestes intervencions es perceben grans diferències en funció de cada emissora. En el cas de *Radio 3 Breakfast* tot el contingut gira al voltant de la música, de manera que s'opta per contextualitzar molt les peces musicals clàssiques que es posen: s'explica qui són els compositors, què reflecteix la música i fins i tot s'indica quina orquestra i quins solistes toquen la versió que sona a la ràdio.

En el cas de *The 1Xtra Breakfast Show with Dotty*, la perspectiva és completament diferent, ja que és un programa molt més destinat a posar música a l'estil fórmula, de manera que la presentadora es limita a presentar les cançons i els artistes i anticipar el que sonarà al llarg de l'hora, sense aturar-se en detalls o grans explicacions. De fet, a vegades fins i tot es tendeix a posar dues cançons seguides separades per un *jingle* reduint així el nombre d'intervencions del locutor o també fent ús de mixos de cançons per enllaçar-les unes amb altres.

Els programes *Radio 1 Breakfast with Greg James* i *Radio 6 Lauren Laverne* són un punt entremig, ja que sí que aposten per donar una mica de context a la música, però no ho fan de manera especialment detallada. En ambdós casos el locutor presenta els artistes i, sobretot en el cas de Greg James, descriu breument la temàtica de la cançó i fins i tot posa salutacions d'artistes que han passat per l'emissora.

Durant les intervencions, en tots aquests programes, a excepció del matinal de la Radio 3, es trepitja la introducció o la cua de les cançons per a presentar-les mentre sonen. Tanmateix, només el despertador de la Radio 2 trepitja també la lletra, una característica més que deixa entreveure que aquest programa té una menor consideració per a la música i una gran dedicació al contingut.

Pel que fa a la integració, *Radio 1 Breakfast Greg James* és el que millor aconsegueix una simbiosi entre la música i el contingut d'elaboració pròpia, ja que procura integrar les cançons que sonaran al tema de conversa o de la secció que s'està tractant en el moment d'anunciar el següent èxit. En el cas de *Radio 3 Breakfast* es procura establir un lligam entre cada peça que sona, ja sigui relacionant els seus respectius compositors com contrastant les orquestres o les sonoritats de cada una. A més, també és

principalment en aquests dos casos on es mira de repassar el que ha sonat i allò que els oients podran sentir al llarg de la pròxima hora.

D'altra banda, la música que sona en tots aquests programes és generalment en anglès, a excepció de les peces principalment instrumentals de la Radio 3 i les propostes internacionals de la Radio 1Xtra. També tenen en comú que aposten per barrejar novetats amb èxits d'altres anys i que habitualment deixen sonar les cançons fins al final (menys en el cas de *The 1Xtra Breakfast Show with Dotty*). Finalment, també trobem que en tots aquests casos s'opta per compartir la llista de música que sona cada a dia a la pàgina web del programa i als respectius perfils de Spotify i Apple Music. L'únic programa que no ho fa és *Radio 2 The Zoe Breakfast Show*. Altra vegada, aquest matinal resta importància a les cançons per posar el focus en el contingut d'elaboració pròpia.

Una altra característica comuna en els *morning shows* de la BBC (a excepció de la Radio 3) és el seu interès a fomentar la interacció amb els oients. Totes elles ho fan de maneres diferents, com es veurà més endavant al punt 4.6 *Interacció amb l'audiència*. No obstant això, pel que fa a la música, aquests programes donen peu a l'audiència a escollir-la, ja sigui a partir de seccions dedicades a posar les cançons dels oients o mitjançant peticions a través de les vies de contacte de cadascun dels programes<sup>15</sup>.

Finalment, com s'ha vist a l'apartat 3.4.2 *El rol de la BBC*, la BBC té per objectiu complir amb la missió de servei públic recollida a *The Royal Charter*. Al punt número 2 s'hi declara que s'ha de "donar suport a l'aprenentatge per a persones de totes les edats"<sup>16</sup>. Aquesta voluntat educativa també la veiem reflectida en les cançons que posen tots els *morning shows* analitzats, ja que es duu a terme una estricta censura de les paraules mal sonants o inadequades i, en el seu lloc, o bé es produeix un breu silenci, el qual sovint s'omple repetint l'última paraula o síl·laba del mot anterior (com si fos un gir de la mateixa cançó), o bé s'opta per mantenir només la part instrumental de la cançó.

---

<sup>15</sup> Veure l'apartat 4.6 *Interacció amb l'audiència*.

<sup>16</sup> Veure l'apartat 3.4.2 *El rol de la BBC*.

## 4.2 Estil i format

Com s'ha vist al punt 4 de les característiques que defineixen el gènere *morning show*<sup>17</sup>, la figura del presentador és clau a l'hora de determinar l'estil i la identitat del programa. No obstant això, l'ús dels *jingles*, les caretes o les diferents sintonies també permeten a l'oient reconèixer quina emissora estan escoltant. Per tant, a continuació analitzarem quins elements configuren l'estil i el format d'aquests programes i en concreten la seva personalitat.

ESTIL I FORMAT	Radio 1 Breakfast with Greg James	Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show	Radio 3 Breakfast	The 1Xtra Breakfast Show with Dotty	Radio 6 Lauren Laverne
El presentador defineix l'estil	x	x			x
Llenguatge formal			x		
To seriós / informatiu			x		
To desenfadat	x	x		x	x
Hi ha humor / fa broma	x	x			x
És proper/a, parla d'ell/a	x	x		x	x
El presentador dona la seva opinió i fa recomanacions	x	x			x
El presentador també és el tècnic de l'estudi	x	x	x	x	x
El presentador va dient l'hora	x	x	x	x (poc)	x (poc)
Fan ús de tops horaris		x			
S'utilitzen efectes sonors	x	x		x	
Parlen sobre blanc		x	x	x	x
Parlen damunt de sintonia	x	x (poc)		x	x
El presentador posa veu als jingles	x				
Hi ha una veu corporativa per als jingles	x	x		x	x
Jingles de la ràdio	x	x		x	x
Jingles del programa	x	x		x	x
Jingles del presentador	x	x		x	x
Jingles de freqüència		x			
Jingles especials del dia		x		x	x
Jingles amb talls del programa	x				
Jingles de menció de les vies de contacte (SMS, correu, xarxes socials...)		x			
Tiren jingle damunt les cançons	x	x		x	
Fan servir fragments de cançons per fer jingles de la ràdio i ho enllacen amb la cançó corresponent quan sona	x	x		x	
Jingles anunciant quina secció tindrà lloc al programa i a quina hora	x				
Repeteixen talls del programa	x	x			
Les seccions diàries tenen careta	x	x		x	x
Promocionen altres programes	x	x		x	x
Anuncien esdeveniments de l'emissora	x	x		x	x

Figura 13. Estil i format. Elaboració pròpia

### LLEGENDA

x = habitualment sí

<sup>17</sup> Veure l'apartat 3.2.2 *Característiques i definició dels morning shows del panorama actual anglosaxó.*

En primer lloc, pel que fa al rol del presentador a l'hora de consolidar la identitat del programa, quasi tots els *morning shows* analitzats incorporen el nom del presentador al títol del matinal (*Radio 1 Breakfast with Greg James*, *The Zoe Ball Breakfast Show*, *The 1Xtra Breakfast Show with Dotty* i *Radio 6 Lauren Laverne*). Aquest fet fa palesa la gran responsabilitat del locutor a l'hora de definir-ne l'estil. A més, com s'ha vist en el punt 3.4.3.1 *Els programes matinals de les emissores musicals de la BBC*, en la gran majoria dels casos els presentadors són personalitats conegudes dins del món de la ràdio, que han tingut un recorregut considerable per diferents programes i emissores dins de la BBC i que, per tant, criden l'atenció a l'audiència.

En els programes mencionats, el presentador locuta de manera informal i fins i tot fa broma. A més, també és proper, ja que parla d'ell mateix, dona la seva opinió i fa recomanacions basades en la seva experiència (del tema que estigui tractant en el moment, ja sigui de sèries, pel·lícules, activitats...).

El *breakfast* de la Radio 3 és l'únic cas on el presentador no és la peça clau del programa. D'entrada, el matinal no porta per títol el nom del locutor perquè, tot i que com s'ha vist al punt 3.4.3.1 *Els programes matinals de les emissores musicals de la BBC* no hi ha un únic locutor que es faci càrrec del programa, aquest tampoc té una personalitat que en determini la identitat, sinó que es limita a donar la informació sobre les peces musicals que van sonant i ho fa des d'un llenguatge formal i un to seriós, un element clarament contrari a la tendència majoritària del gènere *morning show*.

Com s'ha vist al punt 6 de la definició de *morning show* de l'apartat 3.2.2 *Característiques i definició dels morning shows del panorama actual anglosaxó*, habitualment en els programes matinals de les ràdios musicals el presentador també és el tècnic de l'estudi del directe. Això es pot comprovar pel fet que al parlar apuja i abaixa la música exactament al moment d'intervenir, com també passa en les participacions dels oients en antena o quan posa talls diversos.

Aquesta circumstància dona llibertat absoluta al locutor per fer anar el programa al ritme que ell desitgi i escollir les durades dels continguts. A més, cal tenir en compte que la publicitat i els informatius són els únics elements dels programes matinals que tenen una hora assignada i que cal respectar<sup>18</sup>. Tanmateix, en el cas de la BBC les emissores

---

<sup>18</sup> En el cas de la música és diferent, ja que les durades de les cançons varien. També ho és en el cas de les intervencions del locutor, ja que sí que es pot controlar el temps que duren, però per exemple, en el cas de comptar amb la participació dels oients, llavors es fa molt més difícil cenyir-se al temps.

no emeten publicitat<sup>19</sup>, de manera que aquesta limitació del temps desapareix i s'aconsegueix que el locutor tingui un marge molt més ampli a l'hora d'estendre els continguts, per exemple. Aquesta tranquil·litat pel presentador garanteix una major qualitat del producte final tot fent possible un dels objectius recollits a *The Royal Charter* sobre la missió de servei públic de la BBC: "Mostrar els productes i serveis més creatius, de major qualitat i distintius"<sup>20</sup>.

Un altre element que caracteritza els diferents *breakfast shows* són les sintonies, ja siguin neutres per a xerrar-hi al damunt, com músiques específiques d'espais concrets, com ara el tic-tac d'un concurs. En tots els programes mencionats, a excepció del *Radio 3 Breakfast*, els locutors acostumen a parlar damunt de sintonia, tot i que a vegades també ho fan sobre blanc. L'únic que no ho fa és el *Radio 1 Breakfast with Greg James*. També és aquest matinal, juntament amb els de la Radio 2 i la Radio 1Xtra, dels únics que opta per fer ús d'efectes sonors que il·lustren les situacions que es van comentant, les anècdotes que expliquen els oients i, en especial, els sons de victòria o derrota en els concursos.

D'altra banda, els *jingles* també són un element característic i propi de cada *morning show*. En el cas de la BBC, a excepció del matinal de la Radio 3, tots els programes compten amb veus corporatives per als *jingles* on es recorda el nom del programa, de la ràdio i/o del presentador. Al mateix temps, la *Radio 1 Breakfast with Greg James* també opta per incorporar la veu del presentador en alguns dels *jingles*, especialment en aquells on es fa referència a moments del programa, com ara quan s'anuncien seccions que tindran lloc al llarg del dia o en el cas de *jingles* amb talls viscuts durant altres edicions del matinal, com poden ser fragments curts d'entrevistes o respostes divertides d'oients.

Només en el cas de *The Zoe Ball Breakfast Show* també es fa ús de *jingles* recordant la freqüència, *jingles* de menció de les vies de contacte (ja sigui el correu, el número de SMS o les xarxes socials) i de *jingles* especials del dia si hi ha un esdeveniment o un contingut especial.

Són també els matinals de la Radio 1 i la Radio 2, a més del de la Radio 1Xtra, els programes que opten per posar *jingles* damunt les cançons i al revés; agafen fragments de cançons per fer *jingles* de la ràdio per després enllaçar-los amb la cançó corresponent quan aquesta sona.

---

<sup>19</sup> Veure el punt 3.4.2 *El rol de la BBC*.

<sup>20</sup> Veure l'apartat 3.4.2 *El rol de la BBC*.

Ara bé, els *morning shows* de la BBC amb emissió al Regne Unit tenen en comú que en cada emissió fan menció d'altres programes de la ràdio. Per la seva banda, la Radio 1 és la més activa a les xarxes socials com es veurà més endavant al punt 4.5 *Xarxes socials*, fet que també la porta a anunciar esdeveniments i accions de la mateixa emissora que es duen a terme especialment a través de les xarxes socials i motiven a l'audiència a ser-ne partícip, propiciant la narrativa transmèdia.<sup>21</sup>

També en aquest aspecte els programes compleixen amb dos dels objectius recollits a *The Royal Charter*<sup>22</sup>. D'una banda, fomentant la interacció amb els oients els motiven a "relacionar-se amb el món que els rodeja". D'altra banda, en moltes de les accions que duu a terme la ràdio s'hi convida a artistes o personalitats del Regne Unit, fomentant el propòsit de "reflectir el Regne Unit, la seva cultura i els seus valors al món"<sup>23</sup>.

Finalment, a més de les sintonies i els *jingles*, les caretes també són un element característic de cada programa. Especialment *Radio 1 Breakfast with Greg James* i *Radio 6 Lauren Laverne* són qui més opta per utilitzar-les abans de seccions o de concursos. L'ús de caretes fa que l'oient identifiqui el programa i, consegüentment, contribueixen a despertar un sentiment de coneixença o de familiaritat que fomenta la fidelització de l'audiència<sup>24</sup>.

### 4.3 Continguts d'elaboració pròpia

A l'apartat 3.2.2 *Característiques i definició dels morning shows del panorama actual anglosaxó* s'ha exposat que els *morning shows* es caracteritzen per oferir entreteniment, sovint lligat a l'actualitat o a la indústria musical, entrevistes i també continguts de temes poc transcendents que no requereixen una gran atenció de l'oient, tot plegat amb l'objectiu d'acompanyar-lo de camí a la feina o durant l'inici de la seva jornada laboral.

A continuació s'analitzaran els continguts d'elaboració pròpia que ofereixen aquests programes, les seccions que emeten, les temàtiques d'aquests espais i també el seu lligam amb l'actualitat, especialment la del Regne Unit, i a les efemèrides del dia. També

---

<sup>21</sup> Veure l'apartat 3.3.1 *La narrativa transmèdia*

<sup>22</sup> Veure l'apartat 3.4.2 *El rol de la BBC*.

<sup>23</sup> Veure l'apartat 3.4.2 *El rol de la BBC*.

<sup>24</sup> Aquesta és una estratègia que es duu a terme a les xarxes socials i que també és aplicable a l'antena. Per conèixer-ne més detalls, veure l'apartat 3.3.2.3. *Estratègies de gestió de les xarxes socials*.

s'estudiaran el paper dels oients en el desenvolupament d'aquests continguts i la potencialitat de les entrevistes.

CONTINGUTS	Radio 1 Breakfast with Greg James	Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show	Radio 3 Breakfast	The 1Xtra Breakfast Show with Dotty	Radio 6 Lauren Laverne
És un programa d'entreteniment	x	x		x	x
Hi ha contingut lligat a l'actualitat	x	x			x
Té seccions esporàdiques	x	x	x	x	x
Té seccions diàries	x	x		x	x
Té seccions setmanals	x	x	x	x	x
Col·laboradors habituals		x	x		x
Entrevistats del món musical	x	x			x
Entrevistats fora del món musical	x	x		x	x
Fan jocs als entrevistats	x	x (poc)			
Anticipen els propers continguts	x	x	x	x	x
Es llegeix un guió		x (poc)	x		
Els continguts duren un sol bloc	x		x	x	x
Els continguts duren màx. 5' per bloc	x	x	x	x	x
Es tracten temes diferents dins d'un bloc	x	x			
Plantegen una pregunta del dia	x	x		x	x
Continguts diferents en funció de l'hora		x			
Fan dies temàtics	x	x	x	x	x
Fan setmanes temàtiques		x	x	x	x
Les efemèrides generen contingut	x	x	x	x	x
Continguts de petició de cançons	x	x		x	x
Continguts centrats en el Regne Unit	x	x	x	x	x
Continguts lligats a la indústria musical	x	x			
Continguts basats en els artistes o famosos a les xarxes socials	x	x			
Ús de talls il·lustratius	x	x			
Es fan concursos	x	x		x	
S'emeten continguts d'humor	x	x			

Figura 14. Continguts d'elaboració pròpia. Elaboració pròpia

LLEGGENDA  
x = habitualment sí

En primer lloc, els programes *Radio 1 Breakfast with Greg James*, *The Zoe Ball Breakfast Show*, *The 1Xtra Breakfast Show with Dotty* i *Radio 6 Lauren Laverne* són matinals clarament enfocats a l'entreteniment. Si bé és cert que els primers dos casos compten amb una gran quantitat de continguts especialment lligats a l'actualitat, les ràdios 1Xtra i Radio 6 també procuren acompanyar l'audiència i compartir-hi temes de la vida quotidiana, fet que es fa palès en la durada de les intervencions de les presentadores i la seva perseverant aposta per involucrar els oients al programa i animar-los a compartir les seves experiències o els seus interessos, sobretot musicals.

Per la seva banda, el *Radio 3 Breakfast* té un enfocament més aviat cultural. El presentador fa explicacions llargues sobre les peces musicals que sonen i tracta pocs temes més enllà del context de les obres a l'hora de presentar-les.

Un aspecte que tenen en comú totes aquestes emissores amb voluntat d'entretenir l'audiència és el plantejament d'una pregunta diària que els oients poden respondre a

través de les diferents vies de contacte.<sup>25</sup> Entre cançons els presentadors llegeixen els missatges dels oients i comenten les seves anècdotes.

En aquesta mateixa línia, aquests programes també tendeixen a fer continguts lligats a efemèrides o a dies internacionals de rellevància social o del seu interès personal i adapten l'escaleta per tal d'incloure espais dedicats al tema. Les ràdios que més se centren en la música, com són la Radio 3, la Radio 1Xtra i la Radio 6, són les que més aprofiten aquestes ocasions per inspirar-se per a la pregunta del dia o per definir una programació musical que reculli la temàtica de la jornada o fins i tot de la setmana. Per la seva banda, si bé és cert que els programes matinals amb més contingut d'elaboració pròpia, com són el de la Radio 1 i el de la Radio 2, també reten homenatge a aquestes diades especials, no acostumen a fer girar el programa sencer únicament entorn d'efemèrides.

Un altre aspecte a destacar és que els *morning shows* de la BBC tenen molta tendència a dedicar espais temàtics al Regne Unit, ja sigui aprofitant l'avinentsa d'ocasions especials com també notícies del dia, un altre fet que permet representar els diferents territoris del país i garantir la missió de servei públic recollida a *The Royal Charter*, ja que es proporciona informació a la gent que "permet relacionar-se amb el món que els rodeja", es fomenta l'educació i l'aprenentatge i, a més, es reflecteix "el Regne Unit, la seva cultura i els seus valors al món"<sup>26</sup>. L'exemple més clar és el cas del *Radio 3 Breakfast*, el qual sovint dona l'oportunitat a compositors i músics locals de fer sonar les seves composicions en antena.

També és comú en totes les emissores el fet de dedicar continguts exclusivament a les peticions musicals dels oients. No obstant això, cada programa ho fa a la seva manera. Un exemple de *Radio 1 Breakfast with Greg James* seria la secció gairebé diària anomenada "The ten minute takeover", on els oients poden enviar la seva sol·licitud i el presentador n'escull una que consti dins del sistema de la Radio 1 i la posa. En el cas de *Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show*, l'audiència també té la seva oportunitat d'escollir la música enviant un correu electrònic a la presentadora, de la mateixa manera que fan els oients de *Radio 3 Breakfast*, on les peticions també es poden fer a través de Twitter.

En el cas de *The 1Xtra Show with Doty*, la via més popular a través de la qual els oients poden demanar cançons és a la secció "A to Z" que s'acostuma a fer a les 10 del matí.

---

<sup>25</sup> Veure l'apartat 4.6 *Interacció amb l'audiència*

<sup>26</sup> Veure l'apartat 3.4.2 *El rol de la BBC*.



En aquesta ocasió, cada persona que truca pot dir una lletra de l'abecedari i la presentadora li fa una proposta de cançó o d'artista que comenci per aquest caràcter. L'oient té 3 oportunitats per quedar-se amb l'èxit que li suggereixen, o bé pot descartar-lo i escollir una altra lletra.

Per la seva banda, al programa *Radio 6 Lauren Laverne* els oients tenen diferents espais on fer peticions a més de demanar-ne via correu electrònic. Un dels casos és la secció "Social Recall", l'espai on l'oient pot proposar una llista de cançons que el transporten a un moment concret de la seva vida, o el "Desert Island Disco", on cada divendres l'audiència pot suggerir música d'estil *dance*, també a través del correu electrònic.

De fet, totes les emissores parlen de la indústria musical fent-ne menció al llarg de les intervencions, per exemple. No obstant això, els programes *Radio 1 Breakfast with Greg James* i *Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show* són qui més espais hi dediquen (també perquè, com s'ha vist anteriorment en aquest mateix punt, són els matinals que més temps destinen al contingut). Principalment ho fan seguint 3 formats; d'una banda, il·lustren l'actualitat dels artistes comentant la seva activitat a les xarxes socials o emetent algun tall dels seus perfils. D'altra banda, entrevisten els grups o cantants quan treuen un nou disc o single i, per acabar, especialment el programa de la Radio 1, es duen a terme concursos amb els oients on se'ls pregunta sobre les novetats dels principals artistes de l'emissora, com és el cas de la secció "Better days quiz", on l'audiència respon preguntes per telèfon i va acumulant punts.

Ara bé, els artistes no són els únics convidats al programa, sinó que sovint també es parla amb personalitats de tots els àmbits. Aquest tipus d'entrevistes les duen a terme totes les emissores, a excepció de la Radio 3, dedicada exclusivament a les peces clàssiques i no a temes tan quotidians. En el cas de la Radio 1 i la Radio 2 els convidats generalment són famosos, personalitats del món de l'entreteniment o fins i tot dels esports, passant pel cinema o les sèries. Habitualment se'ls fa intervenir en jocs o en alguna secció dedicada a l'audiència, perquè ells també expliquin la seva experiència o participin en algun concurs. No obstant això, també s'entrevista a persones que són expertes d'un tema en concret i que poden donar consells d'interès general. Aquest segon tipus de convidats són els que també tenen cabuda a la Radio 1Xtra i a la Radio 6.

Com s'ha anat veient al llarg d'aquest apartat, un altre tipus de contingut d'elaboració pròpia molt freqüent especialment en els programes matinals de la Radio 1 i la Radio 2, tot i que sovint també en el de la 1Xtra, és el de format concurs, el qual generalment es duu a terme a diari. En el cas del programa *Radio 1 Breakfast with Greg James*, un dels

casos més populars és el de “Better days quiz” (comentat anteriorment en aquest mateix punt) o “The fact controller”, on es posa a prova als oients fent-los preguntes sobre conceptes molt recurrents de la vida quotidiana que tothom fa servir, però que sovint ningú coneix el seu significat real. En el cas de *Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show*, es convida a l’audiència a participar en concursos força similars, habitualment també relacionats amb respondre preguntes lligades a l’actualitat, com és el cas de “Zoe Ball’s The 5 Star Biz Quiz”, el qual es fa durant la primera hora de programa, o el “Quiz Master”, amb emissió setmanal i on sovint es regalen premis o experiències als oients.

De fet, sempre es té molt en compte la presència de l’audiència i es procura integrar-la al programa, fins i tot en el cas dels més petits. Per exemple, el programa de la Radio 2 acostuma a fer el que ells anomenen “School Challenges”, on es proposen reptes pels infants que en aquell moment són de camí a l’escola. Aquest tipus de contingut el fan abans o pels volts de les 8, per tal d’assegurar que les criatures el poden sentir.

Espais com aquest permeten “donar suport a l’aprenentatge per a persones de totes les edats”, propòsit recollit a *The Royal Charter* i un objectiu clau per garantir la tasca de servei públic de la BBC<sup>27</sup>.

Pel que fa a l’humor, un dels aspectes sovint característics de qualsevol *morning show* tal com s’ha comentat a l’apartat 3.2.2 *Característiques i definició dels morning shows del panorama actual anglosaxó*, és un element clau dels programes *Radio 1 Breakfast with Greg James* i *Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show*. Si bé és cert que generalment no emeten continguts en format gag, sí que tracten temes divertits i curiosos, que fan riure als presentadors i que tenen una clara voluntat d’entretenir i fer passar-ho bé a l’oient. Pel que fa a les altres emissores, a excepció de la Radio 3, també es procura mantenir un clima d’entreteniment, fet que es pot veure en el tipus de preguntes del dia que es plantegen, sovint demanant per experiències divertides i anècdotes. Tanmateix, en aquests programes no es pot percebre una clara intenció de fer humor.

Per tal de dur a terme els diferents tipus de continguts, aquests programes compten amb col·laboradors, alguns més habituals com és el cas de Tina Daheley (també responsable dels informatius) i de Richie Anderson en el cas de *Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show*, dels pianistes i artistes convidats al programa *Radio 3 Breakfast* o dels experts en sèries del programa *Radio 6 Lauren Laverne*, com la discjòquei Nemone, també col·laboradora i locutora de la ràdio.

---

<sup>27</sup> Veure l’apartat 3.4.2 *El rol de la BBC*.

A la resta de programes, sovint es compta amb seccionistes esporàdics que elaboren continguts breus, habitualment de màxim 5 minuts, i lligats a un tema d'entreteniment. En aquest sentit, es compleix una de les característiques que componen la definició de *morning show* proposada al punt 3.2.2 *Característiques i definició dels morning shows del panorama actual anglosaxó*, sobre el tipus de contingut d'aquests programes: "Els continguts d'aquests programes acostumen a girar entorn del món musical, de l'actualitat i de temes poc transcendents, com poden ser el cinema o les sèries, les curiositats, la moda o el menjar". Alguns exemples poden ser la secció "This Week's Watchlist" del programa *Radio 6 Lauren Laverne*, on una col·laboradora fa recomanacions de sèries, o "Richie's domestic trouble" de *Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show*, on s'exposen problemàtiques casolanes viscudes pel mateix seccionista, el qual també dedica l'espai a algun gremi involucrat en el tema.

Pel que fa a la Radio 3, tot i haver-hi poc contingut sí que es duen a terme algunes seccions, especialment els divendres, centrades en contingut musical i cultural, com poden ser "The Friday Poem", on un convidat especial recita un poema, o "Friday Sing Along", on generalment un pianista toca la versió instrumental d'una cançó popular i el presentador convida als oients a cantar-ne la lletra des de casa o des del cotxe, etc.

Habitualment tots els espais dels diversos *breakfast shows* de la BBC acostumen a tenir una durada màxima de 5 minuts i concentrar-se en un sol bloc. En cas d'allargar-se, el presentador trenca el discurs amb una cançó i reprèn el tema uns minuts més tard.

Per acabar, una característica que tenen en comú tots aquests *morning shows* és la tendència a anticipar els continguts que es duren a terme al llarg del programa. Generalment no es fa menció de l'hora exacta (a no ser que es tracti d'una secció que sempre es duu a terme a la mateixa franja de programa), però sí que es recorda a l'audiència que al llarg d'aquella jornada es farà un concurs o algun convidat especial visitarà el programa. D'altra banda, només en el cas de *Radio 3 Breakfast* i en moments esporàdics del matinal *Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show*, es llegeix un guió.

#### 4.4 Informatius

Com s'ha vist a l'apartat 3.2.2 *Característiques i definició dels morning shows del panorama actual anglosaxó*, els *morning shows* són programes que donen poca importància als informatius. Tanmateix, tots ells (a excepció del *Radio 3 Breakfast* que no en té) compten amb butlletins generalment amb durades inferiors als 5 minuts i bàsicament focalitzats en fer un repàs de l'actualitat d'àmbit general.

Per entendre quina rellevància donen els programes matinals de les ràdios musicals de la BBC als informatius, s'observarà cada quant es fan butlletins, quins periodistes se'n fan càrrec, el tipus d'informació que es dona i quines característiques d'estil i format tenen.

INFORMATIUS	Radio 1 Breakfast with Greg James	Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show	Radio 3 Breakfast	The 1Xtra Breakfast Show with Dotty	Radio 6 Lauren Laverne
Butlletí a principi d'hora	x	x		x	x
Butlletí a dos quarts	x	x		x	x
Té una durada de més de 3 minuts		x			
1 únic presentador/a	x	x		x	x
Compten amb corresponsals					
Presentadors especialistes (ex. Méteo)					
Connecten amb serveis externs (Météo)					
Inclouen talls	x	x		x	x
Interacció amb el presentador del matinal	x	x			
Careta/jingle inici	x	x		x	x
Careta/jingle final	x	x		x	x
Caretas per cada espai					
Sintonia general	x			x	x
Una sintonia per cada espai					
Separadors entre temes	x			x	
Informació general	x	x		x	x
Informació internacional	x	x		x	x
Informació musical	x			x	
Secció d'esports	x	x		x	
Secció de cultura					
Secció del trànsit					
Secció de meteorologia	x	x		x	x
Actualitzen la info. a cada informatiu	x	x		x	x
Primer es dona és la notícia del dia	x	x		x	
La informació és imparcial	x	x		x	x
La informació cobreix tot el Regne Unit	x	x		x	x
Notícies de la pròpia BBC	x	x		x	x

Figura 15. Informatius. Elaboració pròpia

## LLEGGENDA

x = habitualment sí

En primer lloc, els butlletins informatius tenen un format pràcticament comú i uniforme en tots els *morning shows* de la BBC. Els matinals *Radio 1 Breakfast with Greg James*, *The Zoe Ball Breakfast Show* i *Radio 6 Lauren Laverne*, tot i ser ràdios musicals fan una clara aposta per als informatius, amb butlletins cada mitja hora (a l'hora en punt i a dos quarts) i amb informació actualitzada. Per la seva banda, *The 1Xtra Breakfast Show with Dotty* emet el mateix informatiu que elabora la Radio 1.

Els informatius tenen una durada de 3 minuts, a excepció del de la Radio 2, que s'estén fins als 5, i estan conduïts per un sol presentador. Generalment no compten amb especialistes, com meteoròlegs, ni tampoc amb corresponsals, i no contracten serveis externs per dur a terme espais més concrets com poden ser el temps o el trànsit.

Pel que fa a la informació, és de caràcter general, i es recullen les notícies més importants i rellevants del dia independentment de la seva temàtica, ja sigui política,

economia, etc. A més, tots ells compten amb informació internacional i, en el cas que hi hagi notícies destacades sobre el tema, també inclouen una secció esportiva i novetats del món musical. Ara bé, cap d'aquests butlletins acostuma a tractar novetats relacionades amb l'actualitat cultural ni tampoc amb l'estat del trànsit, però sí que tots ells sempre ofereixen un breu resum de la previsió meteorològica al final de l'informatiu.

Durant la secció del temps, habitualment es donen les temperatures del moment a diferents punts del Regne Unit, fet que contribueix a complir amb la missió de servei públic i l'objectiu establert a *The Royal Charter* referent a "reflectir, representar i servir (...) totes les nacions i regions del Regne Unit".<sup>28</sup> D'altra banda, tots els informatius inclouen talls en la majoria de les notícies i habitualment presenten i contextualitzen aquests àudios, fet que contribueix a oferir una informació imparcial i de qualitat, amb periodistes que no es posicionen en cap àmbit, ja sigui política, esports...

Pel que fa a l'ordre de la informació, habitualment s'obre el butlletí amb el titular de la notícia del dia, que va seguida de tota l'actualitat, ja sigui referent a tot el Regne Unit o a internacional, ordenada per ordre de rellevància i procurant mantenir un ordre de temàtiques, començant per la informació general, seguida dels esports i acabant per la meteorologia. En alguns casos, també es dona informació sobre les novetats més destacades de la mateixa BBC, però només en ocasions excepcionals.

Per tant, es pot considerar que els butlletins informatius dels *morning shows* de la BBC procuren garantir la missió de servei públic per tal de complir amb els propòsits recollits a *The Royal Charter*<sup>29</sup> atès que ofereixen informació imparcial i de qualitat amb l'objectiu d'ajudar a l'audiència a comprendre el món, fomenten l'aprenentatge de persones de totes les edats, representen les diferents nacions i regions del Regne Unit i també exposen la seva cultura i els seus valors a partir de les notícies de temàtiques diverses.

Finalment, pel que fa a l'estil i format dels informatius, és l'aspecte més canviant en funció de l'emissora. Sí que tots els *breakfast shows* compten amb caretes o *jingles* que marquen l'inici de l'informatiu, un aspecte clau en la funció dels programes matinals com a rellotge per a l'audiència<sup>30</sup>. Tanmateix, només l'informatiu de la Radio 1 (i conseqüentment el de la Radio 1Xtra, ja que emeten un mateix butlletí compartit) opta per fer ús de separadors entre temes. Per la seva banda, la informació de *The Zoe Ball*

---

<sup>28</sup> Veure l'apartat 3.4.2 *El rol de la BBC*.

<sup>29</sup> Veure l'apartat 3.4.2 *El rol de la BBC*.

<sup>30</sup> Veure l'apartat 3.2.2 *Característiques i definició dels morning shows del panorama actual anglosaxó*.

*Breakfast Show* es dona en blanc, mentre que a les altres emissores es posa una sintonia en un segon pla i a un volum molt baix. Per acabar, en cap cas es fa ús de músiques diferents en funció de la temàtica i tampoc se separen els espais amb *jingles* o caretes.

#### 4.5 Xarxes socials

Tal com hem vist al llarg de l'apartat 3.3 *Nous usos de la ràdio*, les xarxes socials són un element cada vegada més imprescindible per a un *morning show*, i aquest és també el cas de les ràdios de la BBC.

A continuació s'exposaran quines són les plataformes utilitzades, tant per les emissores, com pels programes o els presentadors, i s'estudiarà si se segueix una estratègia transmèdia entre l'antena i les xarxes. Pel que fa a la interactivitat amb l'audiència, s'analitzarà en el proper punt, l'apartat 4.6 *Interacció amb l'audiència*.

XARXES SOCIALS (1) EMISSORA	Radio 1 Breakfast with Greg James	Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show	Radio 3 Breakfast	The 1Xtra Breakfast Show with Doty	Radio 6 Lauren Laverne
Usuari Facebook	@bbcradio1	@BBCR2	@bbcradio3	@bbc1xtra	@BBCRadio6Music
Seguidors Facebook	3,17 milions	732 mil	92 mil	775 mil	460 mil
Usuari Twitter	@BBCR1	@BBCRadio2	@BBCRadio3	@1Xtra	@BBC6Music
Seguidors Twitter	3 milions	709 mil	116 mil	584 mil	758 mil
Usuari Instagram	@bbcradio1	@bbcradio2	@bbcradio3	@bbc1xtra	@bbc6music
Seguidors Instagram	1,2 milions	205 mil	10 mil (inactiu)	385 mil	276 mil
Altres perfils a xarxes	x				
S'hi adreça durant el programa	x	x	x	x	x
Publicacions diàries	x	x	x	x	x
Elaboren contingut específic per a xarxes	x	x	x	x	x
Es manté un estil uniforme	x	x	x	x	x
Comparteixen contingut entre plataformes	x	x	x	x	x
El llenguatge equival al de l'antena	x	x	x	x	x
Fan ús de hashtags	x	x	x	x	x
Etiqueten els comptes implicats	x	x	x	x	x
Es posen els logos a les publicacions	x	x	x	x	x
Es fan concursos via xarxes					
La narrativa habitualment és transmèdia	x	x			
Comparteixen publicacions dels artistes	x	x	x	x	x
Emeten per xarxes la ràdio en directe					
Pengen en vídeo contingut del directe	x				
Promocionen continguts del <i>morning</i>	x		x		
Comparteixen continguts d'altri	x	x	x	x	x
Fan ús dels recursos específics de cada plataforma	x	x		x	x
La majoria dels continguts són audiovisuals	x				
La majoria dels continguts són imatges acompanyades de text		x	x	x	x
Comparteixen continguts d'altres emissores de la BBC		x			x

Figura 16. Xarxes socials (1) Emissora . Elaboració pròpia

LEGGENDA  
x = habitualment sí

En primer lloc, es pot observar com la corporació manté força uniformitat a l'hora d'anomenar els perfils de les emissores a les diferents xarxes socials. No obstant això, a simple vista es pot percebre que cada s'han anat incorporant a les diferents plataformes a mesura que aquestes s'han posat de moda i habitualment no ha seguit criteris d'uniformitat entre elles a l'hora de crear el perfil. Això es fa palès en el fet que els noms d'usuari de cada plataforma varien en cada cas, com també ho fa el nombre de seguidors. De fet, generalment coincideix que Facebook és la pàgina on les ràdios compten amb més usuaris subscrits, a excepció de la Radio 3 i la Radio 6, que en tenen més a Twitter. Tanmateix, la diferència entre totes dues plataformes és molt petita, majoritàriament inferior al 10% de seguidors de la xarxa amb més seguidors. En tots els casos Instagram és la plataforma amb menys seguidors (també és la més nova i la que compta amb menys perfils, tal com s'ha exposat a l'apartat 3.3.2.2 *Les especificitats de cada xarxa social*).

De fet, en aquest mateix punt del marc teòric s'ha exposat que Instagram és una xarxa utilitzada per un públic més aviat jove i, en el cas de la BBC, aquesta dada es compleix, ja que les emissores adreçades a aquest rang d'edat, com és el cas de la Radio 1Xtra i la Radio 6, el nombre de seguidors d'aquesta plataforma no dista tant del nombre d'usuaris a Facebook i Twitter en proporció a com ho fan altres emissores enfocades a un públic més adult o familiar, com són el cas de la Radio 1 o la Radio 2.

D'altra banda, aquestes ràdios també tenen en comú que no gaudeixen de comptes a més xarxes socials ni tampoc de perfils específics per a cada programa, fet que es contradiu amb la tendència actual recollida en la definició de *morning show*<sup>31</sup>. No obstant això, en la gran majoria dels casos sí que els presentadors tenen perfils professionals a gairebé totes les plataformes.

Recollint les dades del nombre de seguidors i comparant-les a les xifres d'audiència dels *breakfast shows* recollides a l'apartat 3.4.3.1 *Els programes matinals de les emissores musicals de la BBC*, es pot comprovar com els números no corresponen. Probablement, la causa és, tal com s'apuntava al punt 3.3.2.2. *Les especificitats de cada xarxa social*, que les ràdios adreçades a un públic més jove tenen més seguidors a les xarxes que no pas altres emissores amb més audiència radiofònica.

Un cas que fa palès aquest fet és el del contrast entre la Radio 2 i la Radio 1Xtra. La primera emissora té per *target* un públic familiar, mentre que la segona se centra en

---

<sup>31</sup> Veure l'apartat 3.2.2 *Característiques i definició dels morning shows del panorama actual anglosaxó*.

oients més aviat joves<sup>32</sup>. Paral·lelament, el *Radio 2 Breakfast Show with Dotty* compta amb una audiència pràcticament 16 vegades superior a la de *The 1 Xtra Breakfast Show with Dotty*<sup>33</sup>. No obstant això, ambdues emissores compten amb un nombre similar de seguidors a les xarxes socials.

A més, és rellevant destacar que en el cas de Twitter, una plataforma utilitzada especialment per les persones d'entre 25 i 34 anys, el nombre d'usuaris subscrits és superior a la Radio 2, mentre que en el cas d'Instagram, una xarxa utilitzada en gran mesura pel grup d'edat entre 18 i 24 anys, la Radio 1Xtra pràcticament duplica el número de seguidors de la Radio 2.



Figura 18. Audiència radiofònica dels morning shows de la BBC. Elaboració pròpia.



Figura 19. Seguidors a les xarxes socials de les ràdios musicals de la BBC. Elaboració pròpia.



Figura 20. Seguidors a les xarxes socials dels presentadors dels morning shows de les ràdios musicals de la BBC. Elaboració pròpia.

<sup>32</sup> Veure els *targets* de les emissores a l'apartat 3.4.3 *Les emissores de la BBC*

<sup>33</sup> Veure les audiències d'ambdós programes a l'apartat 3.4.3.1 *Els programes matinals de les emissores musicals de la BBC*.



Per tant, seguidament s'analitzaran els diferents aspectes que determinen els perfils d'aquestes emissores i dels seus locutors dels programes matinals per tal de comprendre quina activitat tenen a les xarxes, fins a quin punt hi podem percebre l'ús de la narrativa transmèdia<sup>34</sup> i quines estratègies de gestió d'aquests perfils duen a terme<sup>35</sup>. Per fer-ho, s'observarà si el presentador s'adreça a aquestes plataformes durant el programa, si es manté un ritme de publicacions actiu i diari, si el contingut que es comparteix s'ha generat prèviament a l'antena o al revés, evoluciona de les xarxes cap a la ràdio, si aquests programes pegen les publicacions de manera equivalent a totes les plataformes, si es fa ús d'elements que configuren la identitat de cada una de les emissores o si, per exemple, es comparteixen continguts d'altri, ja siguin artistes, famosos, locutors de la casa, etc.

De fet, els programes *Radio 1 Breakfast with Greg James* i *The 1Xtra Show With Dotty*, els quals duen a terme una emissió compartida del butlletí informatiu<sup>36</sup>, compten amb un perfil dels seus informatius a Facebook (@bbcnewsbeat), a Instagram (@bbcnewsbeat) i a Twitter (BBCNewsBeat), on publiquen algunes de les notícies dels informatius i s'hi fan jocs d'actualitat amb alguns dels entrevistats que passen per la ràdio.

Pel que fa a les dades extretes de la *Figura 16. Xarxes socials (1). Emissora*, en primer lloc cal destacar que la majoria de les emissores compten amb perfils molt actius tant a Facebook com a Twitter o Instagram i que a l'antena se'n fa menció (especialment de Twitter) sobretot amb la intenció de dirigir-hi els oients habitualment per a contestar a la pregunta del dia<sup>37</sup>, per escollir la música que sonarà o per participar en determinats concursos. Per la seva banda, el *Radio 1 Breakfast with Greg James* també té molt present l'Instagram de l'emissora, el qual utilitza per publicar els vídeos d'entrevistes que s'han dut a terme a l'antena o moments concrets viscuts durant el programa, com ara experiències curioses d'oients. Generalment en aquests casos s'acostumen a acompanyar la imatge i el so de subtítols, especialment si es tracta de converses telefòniques amb el presentador.

---

<sup>34</sup> Veure l'apartat 3.3.1 *La narrativa transmèdia*.

<sup>35</sup> Veure l'apartat 3.3.2.3 *Estratègies de gestió de les xarxes socials*.

<sup>36</sup> Veure l'apartat 3.4.3.1 *Els programes matinals de les emissores musicals de la BBC*

<sup>37</sup> Veure l'apartat 4.3 *Continguts d'elaboració pròpia*

De fet, aquesta és l'única emissora que comparteix continguts provinents de l'antena, tot i que mai emeten programes en directe a través de les xarxes socials. Les altres ràdios són més partidàries de crear continguts específics per a aquestes plataformes sobretot centrats en les novetats dels artistes o de la ràdio, ja sigui en format informatiu, fent enquestes o jocs. És per això que podem considerar que, sobretot a les xarxes socials, les emissores musicals de la BBC conceben els diferents programes de cada ràdio com a parts d'aquesta, no com a productes independents (que evidentment formen part del conjunt de la BBC). Aquest fet és el que probablement els duu a no crear perfils específics de cada matinal i limitar-se a ser presents a les xarxes com a emissores.

Pel que fa al format, generalment aquestes ràdios tendeixen a penjar fotografies o il·lustracions estàtiques acompanyades de text, mentre que la Radio 1 és més partidària de compartir contingut audiovisual. No obstant això, habitualment es manté un estil uniforme en totes les publicacions, siguin vídeos, imatges o infografies atès que es procura adjuntar el logotip de cada emissora, s'acostuma a fer ús de *hashtags* i s'etiqueta als protagonistes. D'altra banda, el llenguatge que es fa servir és equivalent al de l'antena; correcte, però amb vocabulari sovint col·loquial, encara que correcte, i amb un to més aviat informal (a excepció de la Radio 3, molt més seriosa en les seves publicacions).

D'altra banda, si bé és cert que les emissores procuren fer ús dels recursos i eines específiques de cada plataforma<sup>38</sup>, sovint el contingut que es publica es pot trobar tant a Facebook, com a Twitter o Instagram. A més, de vegades també es comparteix el contingut entre emissores, sobretot entre la 1, la 2 i la 1Xtra, ja que, per exemple, es poden veure imatges d'activitats de la Radio 1 a l'Instagram de la Radio 2, i viceversa.

Pel que fa a l'ús de narrativa transmèdia<sup>39</sup>, tot i que els programes no tenen perfils propis a les xarxes socials, hi segueix havent una evolució del contingut que neix a les xarxes socials cap a l'antena, on continua desenvolupant-se, es comenta o se n'emeten talls, fet que també passa a la inversa; moments de l'antena es comparteixen a les xarxes socials on poden ser compartits i comentats amb els oients o els artistes, o fins i tot arribar a fer-se virals.

Ara bé, als *morning shows* de la BBC la narrativa transmèdia la trobem especialment als programes *Radio 1 Breakfast with Greg James* i *Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show* i en els espais on es tracten temes lligats a l'actualitat o al panorama musical, ja que les

---

<sup>38</sup> Veure-les a l'apartat 3.3.2.2 *Les especificitats de cada xarxa social*

<sup>39</sup> Es troba descrita a l'apartat 3.3.1 *La narrativa transmèdia*

publicacions dels grups i dels cantants s'emeten per antena i es comenten entre els presentadors i els convidats o col·laboradors, fet que també passa al revés. A vegades es convida a artistes, que compateixen amb els seus seguidors la seva estada a la ràdio i, aquests vídeos o imatges sovint acaben donant la volta i sent comentats de nou durant el programa matinal. El contingut evoluciona per les diferents plataformes i aquestes es retroalimenten. Per tant, en aquests dos casos l'estratègia transmèdia és bidireccional.

D'altra banda, en el cas de la Radio 3, la Radio 6 i la Radio 1Xtra, els continguts d'elaboració pròpia no es comparteixen amb tanta freqüència a les xarxes socials, de manera que aquests programes duen a terme una narrativa transmèdia més unidireccional, és a dir, dels perfils de les xarxes a l'antena.

Tot i així, el fet de no disposar de perfils específics per a cada programa i fer ús de les xarxes socials de les emissores comporta que la narrativa transmèdia no sigui tan fluida, ja que a les plataformes digitals s'hi tracten molts altres temes que no van lligats als *morning shows*, i tampoc faciliten que es pugui fer ús d'estratègies de gestió de les xarxes socials: els continguts no poden ser tan personalitzats i resulta complicat potenciar la marca del *breakfast* si es comparteix el perfil amb la resta de programes de l'emissora.

Pel que fa als perfils dels presentadors dels *morning shows* de la BBC, a continuació s'analitzarà fins a quin punt supleixen el paper que tindrien els seus respectius programes a les xarxes socials, quin tipus de contingut publiquen i si mantenen el caràcter de la BBC o tenen un estil propi.

XARXES SOCIALS (2) PRESENTADOR	Radio 1 Breakfast with Greg James	Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show	Radio 3 Breakfast	The 1Xtra Breakfast Show with Doty	Radio 6 Lauren Laverne
Usuari Facebook	@gregfans			@AmplifyDot	@laurenlaverne
Seguidors Facebook	357 mil			11,2 mil (inactiu)	12,5 mil
Usuari Twitter	@gregjames	@ZoeTheBall	@PetrocTrelawny	@AmplifyDot	@laurenlaverne
Seguidors Twitter	1,6 milions	355,7 mil	22,3 mil	37,5 mil	492 mil
Usuari Instagram	@greg_james	@zoetheball		@amplifydot	@laurenlaverne
Seguidors Instagram	1 milió	452 mil		49 mil	195 mil
Altres xarxes					
El perfil és personal	x	x		x	x (poc)
El perfil és professional	x	x	x	x	x
En fa menció durant el programa	x	x	x	x	x
Publicacions diàries	x	x	x	x	només Twitter
Majoritàriament publica sobre el <i>morning</i>	x		x		x
Es manté un estil uniforme					
Comparteix contingut entre plataformes	x				
El llenguatge equival al de l'antena		x	x		x
Fa ús de hashtags		x	x	x	x
Etiqueta els comptes implicats	x	x	x	x	x
La narrativa habitualment és transmèdia	x	x	x	x	x
Comparteixen continguts d'altri	x	x	x	x	x
Fa ús dels recursos específics de cada plataforma	x	x	x	x	x
La majoria dels continguts són audiovisuals					
La majoria dels continguts són imatges acompanyades de text	x	x	x	x	x

Figura 20. Xarxes socials (2) Presentador . Elaboració pròpia

## LLEGGENDA

x = habitualment sí

En primer lloc, es pot veure com es compleix un dels punts que constitueixen les característiques del *morning show* de l'apartat 3.2.2 *Característiques i definició dels morning shows del panorama actual anglosaxó*: el rol del presentador és transcendental a l'hora de definir la identitat del programa. Una prova d'això és el fet que els locutors compten amb un gran nombre de seguidors a les xarxes socials atès que, especialment en el cas de la BBC, els escollits per conduir els matinals sovint són personalitats dins del món de la ràdio del país.

Pel que fa a la seva actitud a les xarxes socials, generalment els presentadors disposen de perfils emprats tant per mostrar continguts personals com lligats a la seva professió, la ràdio, i que acostumen a mantenir actualitzats al dia i a mencionar-los durant els seus respectius programes. Al mateix temps, però, en alguns casos hi comparteixen opinions i pensaments que van més enllà del seu rol com a conductors d'un programa matinal d'una ràdio musical de la BBC. Aquest fet pot portar a no complir amb la missió de servei públic que pretén garantir la corporació i que queda recollida a *The Royal Charter*<sup>40</sup>, atès que un dels seus propòsits principals és educar i, de vegades, especialment en el cas

<sup>40</sup> Veure l'apartat 3.4.2 *El rol de la BBC*.

del locutor de la Radio 1, Greg James, empra paraules mal sonants en les seves publicacions.

També és el cas de Dotty, la presentadora de la Radio 1Xtra. A vegades escriu tuits amb una clara ideologia política, cosa que no podria traslladar a l'antena, ja que trencaria amb un altre principi de *The Royal Charter*; el de la imparcialitat. Aquest és un element clau que determina que els perfils d'aquests professionals no poden ser considerats com les xarxes oficials dels programes que presenten. No obstant això, cal tenir present que, com s'ha vist, sí que formen part de l'estratègia transmèdia del programa.

D'una banda, és cert que aquests presentadors acostumen a fer publicacions amb imatges de la seva vida privada sobretot als seus perfils d'Instagram. En són especialment partidaris la Zoe Ball, presentadora de la Radio 2, la Dotty, de la 1Xtra i en Greg James, de la Radio 1. No obstant això, la gran majoria del contingut que publiquen o comparteixen els presentadors d'aquests *morning shows* van estretament lligats a la ràdio i al matinal i fins i tot trobem més representats aquests programes a les xarxes personals de cada locutor que no pas als perfils de les emissores. Aquest és sobretot el cas de Petroc Trelawny, de la Radio 3, i Lauren Laverne, de la Radio 6. A més, també es pot observar com les publicacions més lligades al programa les pengen a Twitter, mentre que Facebook és la plataforma amb menys activitat, on sovint hi comparteixen continguts que prèviament s'han fet públics a altres plataformes i no tant imatges, texts o vídeos creats especialment per a aquesta xarxa. El presentador de la Radio 1, Greg James, és qui més tendència té a difondre a tots els seus perfils les mateixes publicacions.

D'altra banda, pel que fa al tipus de publicacions, generalment són imatges acompanyades de text i són poques les ocasions on es comparteixen vídeos, per exemple (a excepció, altra vegada, del locutor del *Radio 1 Breakfast with Greg James*, qui també penja contingut audiovisual amb força regularitat). A més, els locutors procuren fer ús de les especificitats de cada xarxa<sup>41</sup>, adaptant els continguts a les eines i possibilitats que ofereixen les diferents plataformes.

A diferència dels perfils de les emissores, els presentadors no mantenen un estil uniforme a l'hora de publicar, sinó que pengen les publicacions sense logotips, ni mirant de mantenir una estructura similar. Senzillament es limiten a fer ús dels *hashtags* i etiquetar els comptes involucrats.

---

<sup>41</sup> Veure l'apartat 3.3.2.2 *Les especificitats de cada xarxa social*

Finalment, també en el cas de les xarxes dels locutors es pot destacar l'ús de la narrativa transmèdia, el qual és molt similar al que duen a terme les emissores. Els locutors comparteixen continguts d'altri, siguin artistes o famosos, com publicacions d'oients, les quals després sovint comenten en antena i viceversa. A vegades també fan menció d'allò que han penjat als seus comptes personals o fins i tot emeten talls d'aquests continguts.

Tant en el cas de les xarxes socials de les ràdios com en les dels presentadors es fa palesa la participació de l'audiència. És per això que a continuació s'estudiarà com aquestes xarxes fomenten la interacció amb els oients, un altre aspecte propi de les tendències actuals del gènere *morning show*<sup>42</sup>.

#### 4.6 Interacció amb l'audiència

En el cas dels *morning shows* de les ràdios musicals de la BBC amb emissió al Regne Unit, la interacció amb l'oient es recolza en dos pilars fonamentals: les xarxes socials i l'antena.

INTERACCIÓ AMB L'AUDIÈNCIA	Radio 1 Breakfast with Greg James	Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show	Radio 3 Breakfast	The 1Xtra Breakfast Show with Dotty	Radio 6 Lauren Laverne
Hi ha interacció diària a l'antena	x	x		x	x
Els oients entren per telèfon	x	x		x	x
Els oients envien Whats Apps					
Els oients envien missatges de Telegram					
Els oients envien missatges de Messenger					
Els oients envien SMS	x	x	x	x	x
Els oients envien correus electrònics	x	x	x	x	x
Participen a l'antena a través de Facebook					
Participen a l'antena a través d'Instagram	x				
Participen a l'antena a través de Twitter			x	x	
Els oients participen a concursos d'antena	x	x		x	
Els oients expliquen la seva experiència	x	x		x	x
Espais dedicats exclusivament a l'oient	x	x		x	x
Els oients poden fer peticions musicals	x	x	x	x	x
El locutor llegeix missatges d'oients encara que no tractin del tema demanat	x	x		x	x
Interacció diària a través de xarxes	x	x	x	x	x
El locutor motiva la participació a xarxes	x	x	x	x	x
Comparteixen els missatges dels oients a les xarxes socials	x	x	x	x	x
Contesten els missatges que publiquen els oients a les xarxes					

Figura 21. Interacció amb l'audiència. Elaboració pròpia

LLEGENDA  
x = habitualment sí

<sup>42</sup> Veure l'apartat 3.2.2 *Característiques i definició dels morning shows del panorama actual anglosaxó*.

En primer lloc, cal destacar que tots els *morning shows* mantenen una interacció diària amb l'audiència a l'antena a excepció del programa *Radio 3 Breakfast*. En aquest cas, sí que s'anima als oients a enviar correus electrònics, SMS o participar a Twitter per opinar o proposar peces, però no se'ls dona veu durant el programa. Habitualment no entren per telèfon ni participen en concursos, com sí que fan en la resta d'emissores.

De fet, pel que fa a les principals vies de contacte dels oients amb la ràdio trobem uniformitat entre les diferents emissores musicals de la BBC. Aquestes són els SMS (missatges de pagament), el correu electrònic o Twitter. Les altres plataformes, com Instagram o Facebook, no es fan servir per a cap finalitat en concret, sinó que senzillament són perfils on els oients poden trobar-hi el contingut i, sobretot en el cas d'Instagram, on sovint es comparteixen jocs o qüestionaris pels oients. D'altra banda, no es fan servir altres aplicacions de missatgeria instantània gratuïta com poden ser Whats App, Telegram o Facebook Messenger.

Aquesta participació de l'oient a l'antena generalment es gestiona de dues maneres: o bé s'envien missatges escrits que el locutor llegeix quan ho considera oportú, o el presentador es posa en contacte amb aquestes persones i els proposa de trucar-les per telèfon per a participar.

Sovint l'audiència explica la seva experiència o respon a la pregunta del dia, participa en concursos o comenta l'activitat que s'està duent a terme en aquell moment. Tanmateix, en alguns casos també hi ha qui envia missatges que no corresponen a les propostes que fa el locutor i, no obstant això, a vegades el presentador els llegeix. Habitualment es destinen blocs de continguts sencers a la participació de l'audiència i les intervencions telefòniques dels oients no acostumen a durar més de 3 minuts. A més, sovint es procura encabir més d'una trucada per cada espai.

Una de les seccions on més es requereix la participació de l'audiència i que és comuna a *Radio 1 Breakfast with Greg James*, *Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show*, *The 1Xtra Breakfast Show with Dotty* i *Radio 6 Lauren Laverne* és l'espai de petició de cançons. Com s'ha exposat al punt 4.3 *Continguts d'elaboració pròpia*, cada emissora gestiona diferent les demandes dels oients i també les executa en formats diferents (com poden ser el "Ten minute Takeover" a la Radio 1, el "Desert Island Disc" de la Radio 6 o l'"A to Z" de la Radio 1Xtra).

En definitiva, s'ha pogut comprovar que els *breakfast shows* de la BBC són programes que procuren donar veu a l'oient, fet que sovint els porta a mostrar a la ràdio la cultura dels diferents indrets des d'on truca l'audiència. Segons *The Royal Charter*, entre els propòsits que la BBC procura garantir per tal de complir amb la seva missió de servei

públic, hi trobem: “reflectir, representar i servir a les diverses comunitats de totes les nacions i regions del Regne Unit” i “reflectir el Regne Unit, la seva cultura i els seus valors al món”<sup>43</sup>, de manera que, donant cabuda a persones d’arreu del territori, aquests programes contribueixen a fer possibles aquests objectius.

En segon lloc, pel que fa a la interacció dels oients amb les xarxes de les diferents emissores i amb els seus corresponents presentadors, també trobem que es procura mantenir una participació activa.

Habitualment aquesta es du a terme a través de Twitter, ja que és la xarxa on habitualment els locutors dirigeixen els seus oients. Tanmateix, a vegades el *morning Radio 1 Breakfast with Greg James* també fa referència a continguts que es troben a Instagram per tal que els oients els puguin visualitzar.

Per acabar, cal destacar que aquesta tendència a dirigir els oients a les xarxes socials fomenta l'*engagement*, fet que pot resultar en una major lleialtat de l’audiència cap a l’emissora<sup>44</sup>. No obstant això, si bé és cert que en el cas dels perfils professionals dels presentadors s’acostumen a compartir les publicacions dels oients, sobretot quan se’ls ha etiquetat, els locutors no són massa partidaris de respondre als comentaris, i això pot reduir l’atractiu a participar i fer perdre força a les estratègies transmèdia i de gestió de les xarxes socials.

---

<sup>43</sup> Veure l’apartat 3.4.2 *El rol de la BBC*.

<sup>44</sup> Veure l’apartat 3.3.2.3 *Estratègies de gestió de les xarxes socials*



## 5. Conclusions

A continuació s'exposaran les conclusions d'aquest treball a partir de la investigació realitzada al marc teòric i l'anàlisi pràctica, tot plegat amb la finalitat de donar resposta a les preguntes de recerca i comprovar les hipòtesis plantejades a l'inici d'aquest treball<sup>45</sup>.

En primer lloc, a partir de l'anàlisi de referents del panorama anglosaxó actual i una recerca exhaustiva de literatura, aquest estudi proposa la següent definició per al gènere *morning show*:

“És un programa matinal d'una ràdio musical que té la finalitat d'entretenir i ho fa de la mà d'un presentador (i a vegades un equip de col·laboradors) que combina la música amb continguts lligats a l'actualitat i al panorama musical internacional, sovint a partir d'entrevistes als artistes. Els informatius tenen poc pes en aquests programes, mentre que el portal web i les xarxes socials van estretament lligats a l'antena i s'empren amb dues finalitats principals: proporcionar contingut i fer difusió dels moments radiofònics.”

Pel que fa als *morning shows* de la BBC, en primer lloc cal destacar que se segueixen dues línies diferents a l'hora de plantejar aquests programes. D'una banda, els programes *Radio 1 Breakfast with Greg James* i *Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show* donen una gran importància als continguts d'elaboració pròpia, mentre que, per altra banda, els matinals *Radio 3 Breakfast*, *The 1Xtra Breakfast Show with Dotty* i *Radio 6 Lauren Laverne* posen el focus en la música i releguen els espais d'altres temàtiques a un segon terme.

No obstant això, aquests *breakfast shows* no es poden concebre sense la música, ja que és un element clau a l'hora de constituir la identitat de cadascuna de les emissores i inevitablement determina el format i el contingut dels seus programes matinals.

Al llarg d'aquest estudi de cas s'ha pogut veure que els *morning shows* de la BBC es caracteritzen per presentar pràcticament sempre les cançons a més de publicar posteriorment la llista d'èxits juntament amb els *podcasts* del programa. També tenen en comú que habitualment procuren barrejar novetats musicals amb artistes més antics, sempre mantenint l'estil propi de cada emissora. A més, en tots els casos s'aplica la censura a les paraules mal sonants, fet que contribueix a garantir el propòsit educatiu propi de la missió de servei públic de la BBC.

---

<sup>45</sup> Veure els punts 1.4 Hipòtesis i 1.5 Preguntes de recerca.

No obstant això, trobem divergències entre matinals a l'hora de contextualitzar les cançons: mentre els *breakfast shows* de la Radio 1 i sobretot el de la Radio 3 miren de detallar-ne els artistes i la temàtica, els de la Radio 2, de la Radio 1Xtra i de la Radio 6 acostumen a sintetitzar-ne la descripció.

A banda de la música, cal destacar que tots els *morning shows* de la BBC intercalen continguts d'elaboració pròpia al llarg de la programació musical. Com s'ha mencionat prèviament, en el cas de *Radio 1 Breakfast with Greg James* i *Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show* aquests espais tenen especial rellevància i generalment se centren en l'actualitat o en temes lligats amb la quotidianitat. A més, habitualment mantenen un to humorístic o, si més no, desimbolt.

Si bé és cert que els programes *Radio 3 Breakfast*, *The 1Xtra Breakfast Show with Dotty* i *Radio 6 Lauren Laverne* donen prioritat a la música abans que al contingut propi, tots els matinals de la BBC, sense excepció, disposen de seccions dedicades a les peticions musicals, com també d'espais on es planteja una pregunta del dia (menys en el cas de la Radio 3), tot plegat amb el propòsit d'involucrar l'audiència a l'antena i fer-la participi de la construcció del fil narratiu del programa.

Pel que fa als informatius dels *breakfast shows* de la BBC, si bé és cert que generalment són butlletins curts, amb una durada d'entre 3 i 5 minuts, cal destacar que suposen un element clau a l'hora de garantir la missió de servei públic de la BBC. La informació és imparcial i de qualitat, contrastada i amb talls i generalment procura integrar l'actualitat de les diferents regions del Regne Unit.

Ara bé, els butlletins no són l'únic espai dels *morning shows* que contribueixen a fer possibles els propòsits recollits a *The Royal Charter*. També ho són altres elements com el fet de donar veu a oients de tots els territoris i de totes les edats, com també l'aposta per continguts dedicats als infants (especialment en el cas de programes amb un *target* més familiar, com *Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show*).

De fet, es pot considerar que el compliment d'aquests objectius de missió de servei públic és molt més elevat en els matinals de la Radio 1 i de la Radio 2 que en la resta de casos, ja que aquests programes són els que compten amb més continguts d'elaboració pròpia i, per tant, disposen de més espai per destinar a tractar més temàtiques que contribueixin a garantir aquests propòsits.

Els *morning shows* de la BBC també tenen en comú el fet d'escollir presentadors coneguts dins del panorama mediàtic o musical. Tant és així que els programes porten els seus noms per títol i els locutors aprofiten les intervencions per estendre's en narrar

experiències personals o fer recomanacions a l'audiència. L'únic cas on generalment no es dona cabuda a les intervencions més properes del locutor és al matinal de la Radio 3. Tanmateix, en aquest cas el presentador també és una personalitat rellevant en els programes de música clàssica.

No obstant això, aquesta decisió de la corporació pot anar en detriment de la qualitat de l'oferta de continguts, ja que es podrien preparar seccions més elaborades i originals, ja sigui donant més peu als col·laboradors, que generalment passen molt desapercebuts, o senzillament preparant una estratègia per a l'antena, amb més diversitat d'espais que permetin tractar més temàtiques. Sovint es cau en la temptació d'obrir micròfons i deixar que els presentadors comentin la jugada sense seguir un fil conductor, fet que els porta a produir programes molt semblants entre ells amb poca varietat entre les edicions.

D'altra banda, d'aquest estudi també es desprèn que els matinals de les ràdios musicals de la BBC poden ser considerats programes transmèdia, ja que molt sovint traslladen continguts de les xarxes socials (seves o d'altri) a l'antena i viceversa, donant-los continuïtat i, en definitiva, fent-los evolucionar a través dels diferents mitjans.

Ara bé, s'ha detectat que aquestes estratègies transmèdia es podrien explorar de manera molt més satisfactòria, ja que no s'utilitzen d'acord amb les possibilitats que ofereix l'espai digital. L'exemple més evident és el fet que aquests programes no compten amb xarxes socials específiques de cada matinal, sinó que es limiten a dirigir l'audiència als perfils de les emissores o dels presentadors, els quals sí que inclouen continguts dels *breakfast shows*, però en cap cas podrien suplir uns hipotètics comptes dedicats exclusivament als programes. Aquesta situació comporta que el missatge no tingui un espai on estendre's i desenvolupar una narrativa transmèdia profitosa.

Tampoc ho faciliten les escasses vies de contacte que els *morning shows* de la BBC posen a disposició dels oients. Si bé és cert que habitualment dirigeixen l'audiència a les xarxes socials, no els faciliten una opció de missatgeria instantània gratuïta, com podrien ser WhatsApp o Facebook Messenger, tot i la gran popularitat d'aquestes aplicacions entre la ciutadania, sinó que es limiten a oferir la comunicació a través del servei SMS.

Avui en dia, els *breakfast shows* de la Radio 6 i la Radio 1Xtra duen a terme una narrativa transmèdia que és bàsicament unidireccional, ja que sovint es comenten o es llegeixen les publicacions de les xarxes socials, mentre que la Radio 1 i la Radio 2 duen a terme una estratègia més bidireccional: sí que emeten talls extrets d'aquestes plataformes o tracten els temes que s'hi han plantejat, però també les aprofiten per publicar-hi els continguts propis. Un exemple són les entrevistes que s'emeten per antena, les quals

es poden veure posteriorment als seus perfils d'Instagram, Twitter i Facebook en vídeo i fins i tot subtítulades. Ara bé, en qualsevol cas, els programes matinals de les ràdios musicals de la BBC no utilitzen les xarxes socials d'acord amb la potencialitat de les estratègies transmèdia.

Una proposta per fomentar aquesta narrativa d'acord amb les programacions actuals dels *breakfast shows* de la BBC podria ser avançar els convidats que passaran pel programa amb antelació a través de les xarxes socials i motivar a l'audiència a plantejar-los preguntes, les quals després podrien respondre els entrevistats, fet que contribuiria a integrar encara més l'oient en el transcurs del matinal.

També podria ser interessant dur a terme l'estratègia transmèdia en sentit contrari, és a dir, proposar a l'audiència compartir publicacions als seus perfils i després comentar-les en antena. Una oportunitat per posar-ho en pràctica podria ser quan a la pregunta del dia es demana als oients que expliquin experiències personals com què han après a cuinar o on han estat durant el cap de setmana, entre d'altres. En aquests casos, en comptes d'enviar un missatge de text, se'ls demanaria que pengessin les fotografies a les seves xarxes socials i, a continuació, el presentador les descriuria a la ràdio.

Pel que fa a l'estil i el format d'aquests *morning shows*, s'ha pogut veure que la BBC és rigorosa i procura mantenir una uniformitat estètica a les xarxes socials, posant els logotips de cada ràdio a les publicacions i també apostant per elements que defineixen la identitat del programa i que permeten que qui els escolta els pugui reconèixer ràpidament, com poden ser els *jingles* o les caretes. En el cas del *Radio 1 Breakfast Show with Greg James*, *Radio 2 The Zoe Ball Breakfast Show* i *The 1Xtra Show Breakfast Show with Dotty* també s'estila l'ús de sintonies o efectes sonors.

D'altra banda, es pot percebre una correspondència entre el llenguatge i el to del locutor i l'estil que s'utilitza als texts de les xarxes socials. En el cas de les emissores Radio 1, Radio 2, Radio 1Xtra i Radio 6, els locutors mantenen un llenguatge desimbolt i força col·loquial (especialment en el cas de la Radio 1Xtra, també pel fet d'anar adreçada a un *target* més jove), mentre que la Radio 3 aposta per un format més seriós.

En definitiva, els *morning shows* de les ràdios musicals de la BBC comparteixen amb els referents anglosaxons d'avui dia la seva voluntat d'entretenir i mantenir a l'audiència informada de l'actualitat a través de continguts que destil·len to humorístic. També hi tenen en comú el rol del presentador, els quals són un element clau en la definició de la identitat del programa. No obstant això, els programes matinals que componen la mostra d'aquest estudi de cas divergeixen amb la tendència majoritària en la gestió de les xarxes socials. Les emissores treballades compten amb perfils en aquestes plataformes,

com també ho fan els presentadors. Tanmateix, els *breakfast shows* no hi tenen comptes, fet que dificulta l'establiment d'una estratègia transmèdia elaborada.

Aquest estudi de cas ha obert noves línies d'investigació sobretot enfocades a analitzar l'estratègia transmèdia dels *morning shows* de la BBC. Es proposa endegar una recerca futura que posi el focus en determinar els motius pels quals les emissores musicals públiques del Regne Unit no disposen de perfils a les xarxes socials on difondre i donar continuïtat als continguts que emeten per antena i que també explori l'ús que fan les emissores d'aquestes plataformes, tenint en compte que poden ser un element clau per fer arribar els programes a nous públics i un aparador on publicar els seus continguts.

En aquesta mateixa línia, resulta sorprenent com *breakfast shows* com el de la Radio 6 i la Radio 1 Xtra, que dediquen la majoria de les intervencions dels locutors a llegir els comentaris dels oients, no tinguin xarxes socials a través de les quals fer arribar les seves propostes a l'audiència i posar a la seva disposició més eines per participar.

És per això que treballar les estratègies transmèdia i de gestió de les xarxes socials dels programes matinals de les ràdios musicals de la BBC i explotar-ne la potencialitat no només suposaria una investigació molt enriquidora, sinó que també es podria portar a la pràctica i plantejar la proposta a la corporació.

## 6. Bibliografia

Absolute Radio (2020). Recuperat el 20 d'abril de 2020 de

<https://planetradio.co.uk/absolute-radio/>

Absolute Radio (2020). *The Dave Berry Breakfast Show*. Recuperat el 20 d'abril de

2020 de <https://planetradio.co.uk/absolute-radio/shows/the-dave-berry-breakfast-show/>

Apa Style (2020). *Style and Grammar Guidelines*. Recuperat el 3 de juny de 2020 de

<https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/>

Bachman, Katy (1999, abril 5). "Ed Tyll Fires Up Growing 'Hot Talk' Category".

Mediaweek, 9. 14-16. Nova York.

BBC (2011, març 30). *La BBC en 10 preguntas*. BBC News Mundo.

[https://www.bbc.com/mundo/institucional/2011/03/000000\\_institucional\\_bbc11preguntas\\_gel.shtml](https://www.bbc.com/mundo/institucional/2011/03/000000_institucional_bbc11preguntas_gel.shtml)

BBC (2014). *Role and Purpose*. Annual Report 2013/2014. Recuperat el 3 de març de

2020 de <http://www.bbc.co.uk/annualreport/2014/overview/role-and-purpose.html>

BBC (2018, desembre 17). *Submission for the Secretary of State's review of the BBC's*

*new digital radio services*. [http://www.bbc.co.uk/info/policies/pdf/dig\\_rev\\_1xtra.htm](http://www.bbc.co.uk/info/policies/pdf/dig_rev_1xtra.htm)

BBC (2019). *Group Annual Report and Accounts 2018-2019*. Recuperat el 3 de març

de <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualreport/2018-19.pdf>

BBC (2020a). *About the BBC*. Recuperat el 4 de març de

<https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc>

BBC (2020b). *BBC Board*. Recuperat el 4 de març de 2020 de

<https://www.bbc.com/aboutthebbc/howweare/bbcboard>

BBC (2020c). *Charter and agreement*. Recuperat el 4 de març de 2020 de

<https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/governance/charter>

BBC (2020d). *Mission, values and public purposes*. Recuperat el 4 de març de 2020 de

<https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/governance/mission>

BBC (2020e). *Stations*. BBC Sounds. Recuperat el 27 de febrer de 2020 de

<https://www.bbc.co.uk/sounds/stations>

BBC (2020f). *The Radio 1 Timeline*. History of the BBC. Recuperat el 8 de juny de

2020 de <https://www.bbc.com/historyofthebbc/100-voices/radio-reinvented/timelines/radio-1>

BBC (2020g). *The Radio 2 Timeline*. History of the BBC. Recuperat el 8 de juny de 2020 de <https://www.bbc.com/historyofthebbc/100-voices/radio-reinvented/timelines/radio-2>

BBC (2020h). *The Radio 3 Timeline*. History of the BBC. Recuperat el 8 de juny de 2020 de <https://www.bbc.com/historyofthebbc/100-voices/radio-reinvented/timelines/radio-3>

BBC (2020i). *1920s*. History of the BBC. Recuperat el 3 de març de 2020 de <https://www.bbc.com/historyofthebbc/timelines/1920s>

BBC Genome Project (2020). Darrera consulta 18 de maig de 2020. Recuperat de <https://genome.ch.bbc.co.uk/>

BBC Media Centre (2020, febrer 6). *Stable quarter for BBC radio according to latest Rajars* <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2020/2019-q4>

BBC Media Centre (2020, maig 14). *BBC Radio 6 Music breaks its audience record as UK's biggest digital-only station*. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2020/rajar-2020-q1>

BBC Radio 1 (2020a). *Radio 1 Breakfast with Greg James*. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de <https://www.bbc.co.uk/programmes/b0080x5m>

BBC Radio 2 (2020a). *The Zoe Ball Breakfast Show*. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de <https://www.bbc.co.uk/programmes/b08h8z5t>

BBC Radio 3 (2020a). *Breakfast*. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de <https://www.bbc.co.uk/programmes/b006tmr6>

BBC Radio 1Xtra (2020a). *The 1Xtra Breakfast Show with Dotty*. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de <https://www.bbc.co.uk/programmes/b04dc12l>

BBC Radio 6 (2020a). *Lauren Laverne*. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00c000j>

BBC Radio 1 (2020). Facebook. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de <https://www.facebook.com/bbcradio1/>

BBC Radio 2 (2020). Facebook. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de <https://www.facebook.com/BBCR2/>

BBC Radio 3 (2020). Facebook. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de <https://www.facebook.com/bbcradio3/>

BBC Radio 1Xtra (2020). Facebook. Darrera consulta el 31 de maig de 2020.

Recuperat de <https://www.facebook.com/bbc1xtra/>

BBC Radio 6 (2020). Facebook. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de

<https://www.facebook.com/BBCRadio6Music/>

BBC Radio 1 (2020). Instagram. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de

<https://www.instagram.com/bbcradio1/>

BBC Radio 2 (2020). Instagram. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de

<https://www.instagram.com/bbcradio2/>

BBC Radio 3 (2020). Instagram. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de

<https://www.instagram.com/bbcradio3/>

BBC Radio 1Xtra (2020). Instagram. Darrera consulta el 31 de maig de 2020.

Recuperat de <https://www.instagram.com/bbc1xtra/>

BBC Radio 6 (2020). Instagram. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de

<https://www.instagram.com/bbc6music/>

BBC Radio 1 (2020). Twitter. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de

<https://twitter.com/bbcr1>

BBC Radio 2 (2020). Twitter. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de

<https://twitter.com/BBCRadio2>

BBC Radio 3 (2020). Twitter. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de

<https://twitter.com/BBCRadio3>

BBC Radio 1Xtra (2020). Twitter. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat

de <https://twitter.com/1Xtra>

BBC Radio 6 (2020). Twitter. Darrera consulta el 31 de maig de 2020. Recuperat de

<https://twitter.com/BBC6Music>

Billboard (1973, maig 5). *The International Music-Record-Tape Newsweekly*. 1. Nova York.

Bonet, Montse i Fernández-Quijada, David (2009). *Public service radio facing the new competitive environment in Catalonia*. *International Journal of Iberian Studies*, 22, 3-21.

Cambridge Dictionary (2020). *World Music*. Recuperat el 9 de febrer de 2020 de

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/world-music>



Cardona, Jenny Marcela i Vaca, Yadira Carolina (2018, novembre 28). *Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio.*

Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 17. 177-201.

<http://udem.scimago.es/index.php/anagramas/article/view/2543/2643>

Cebrián, Mariano (2009, octubre 9). *Comunicación interactiva en los cibermedios.*

*Comunicar*, 33. 15-24. Madrid: Revista Científica de Educomunicación.

Cheng, Cecilia i Sigerson, Leif (2008, juny). *Scales for measuring user engagement with social network sites: A systematic review of psychometric properties.* Computers in Human Behavior, 83. 87-105. Recuperat el 12 de juny de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218300293>

Clarkson, Stuart i Martin, Roy (2020, febrer 6). *RAJAR Q4 2019: London and national brands round-up.* Radio Today. <https://radiotoday.co.uk/2020/02/rajar-q4-2019-london-and-national-brands-round-up/>

<https://radiotoday.co.uk/2020/02/rajar-q4-2019-london-and-national-brands-round-up/>

Commercial Radio (2020, gener 30). *Record high radio audience in 2019.*

<http://www.commercialradio.com.au/content/mediareleases/2020/2020-01-30-record-high-radio-audience-in-2019#.XtfGwDozblV>

Collins Dictionary (2020). *Breakfast Show.* Recuperat el 13 de març de 2020 de

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/breakfast-show>

Collins Dictionary (2020). *Morning Show.* Recuperat el 13 de març de 2020 de

<https://www.collinsdictionary.com/spellcheck/english?q=morning+show>

Corporación Colombia Digital (2017, setembre 26). *5 tendencias que cambiarán la radio como la conocemos.* Colombia Digital.

<https://colombiadigital.net/actualidad/bytes/item/9862-5-tendencias-que-cambiaran-la-radio-como-la-conocemos.html>

Costa, Lola (2015). *Música, radio y servicio público. Qué suena en los programas despertador de iCat.cat y BBC Radio 6 Music.* Observatorio, 9(1), 55-76. Recuperat el

2 de març de 2020 de

[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-59542015000100004](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542015000100004)

Crisell, Andrew (1994). *Understanding Radio.* Londres: Routledge

Crisell, Andrew (1997). *An Introductory History of British Broadcasting.* Londres: Routledge

Curran, James i Seaton, Jean (2009). *Power Without Responsibility*. Londres: Routledge

DataReportal (2020). *Digital 2020 April Global Statshot Report*. Recuperat el 9 de juny de 2020 de [https://datareportal.com/global-digital-overview?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2020&utm\\_content=Country\\_Link\\_Slide](https://datareportal.com/global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Country_Link_Slide)

Derhy, Benjamin i Bourdaa, Mélanie (2016). *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities*. Londres: Routledge

Dunning, John (1998). *On the Air: The Encyclopedia of Old-Time Radio*. Nova York: Oxford University Press

Edison Research (2019a). *About us*. Recuperat el 4 d'abril de <https://www.edisonresearch.com/about-us/>

Edison Research (2019b). *Election Polling*. Recuperat el 4 d'abril de <https://www.edisonresearch.com/election-polling/>

Edison Research (2019c). *Out-of-home research*. Recuperat el 4 d'abril de <https://www.edisonresearch.com/out-of-home-research/>

Faus, Ángel (1995). *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Barcelona: EIUNSA

Ferraz, Tommy (2019, octubre 21). *Hey morning-show host! This is why you should own listener engagement measurement*. Tommy Ferraz. <https://tommyferraz.com/hey-morning-show-host-this-is-why-you-should-own-listener-engagement-measurement/>

Ferraz, Tommy (2019). *Sobre radio. El podcast para profesionales de radio*. Consultat el 18 d'abril de 2020 recuperat de <https://sobreradio.com/>

Ford, Sam; Green, Joshua i Jenkins, Henry (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nova York: New York University Press

Fortner, Robert (2005). *Radio, Morality, & Culture: Britain, Canada and the United States, 1919-1945*. Carbondale: Southern Illinois University Press

Fox FM (2020a). Recuperat el 20 d'abril de 2020 de <https://www.hit.com.au/fox>

Fox FM (2020b). *Fifi, fev & Bryon*. Recuperat el 20 d'abril de 2020 de <https://www.hit.com.au/shows/fifi-fev-and-byron>

Garner, Ken (2008, novembre 11). *New gold dawn: the traditional English breakfast show in 1989*. Cambridge: Cambridge University Press

<https://www.cambridge.org/core/journals/popular-music/article/new-gold-dawn-the-traditional-english-breakfast-show-in-1989/B6E579FD32A2DBF8950EFC51E64D5946>

Gendrau, L. (2012). *Joves, mitjans de comunicació i consum cultural*. Treballs de Sociolingüística Catalana, 22, 179-188. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans

Growth From Knowledge (2020, maig 5). *Radio Audience Measurement Survey Summary Reports*. <https://www.gfk.com/insights/radio-audience-measurement-survey-summary-reports>

Gutiérrez, María; Martí, Josep Maria; Monclús, Belén i Ribes, Xavier (2014). *Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales*. Revista Latina de Comunicación Social, 69, 418-434. Recuperat el 5 de maig de 2020 de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4745670>

Hangen, Tona J. (2002). *Redeeming the dial: radio, religion, & popular culture in America*. Chapel Hill: University of North Carolina Press

Harvey, Steve (2020). *Tune into the USA: The most popular American radio stations in 2019*. Radio Fidelity. Recuperat el 20 d'abril de 2020 de <https://radiofidelity.com/top-us-radio-stations-2019/>

Hendy, David (2000). *Pop music radio in the public service: BBC Radio 1 and new music in the 1990s*. Thousand Oaks: Sage Journals

Hoyos, Gloria i Costa, Lola (2017). *Culture as pretext? Public Service Media and citizen engagement in times of crisis*. Media and Communication / Mediji i komunikacije, 7, 50-67. Koprivnica: University North

iCat (2020). *Adolescents iCat*. Recuperat el 3 de març de 2020 de <https://www.ccma.cat/catradio/adolescentsicat/>

Jenkins, Henry (2006a). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education For the 21st Century: Building the Field of Digital Media and Learning*. Cambridge (Massachusetts): MacArthur

Jenkins, Henry (2006b). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. Nova York: New York University Press

Jenkins, Henry (2007, març 21). *Transmedia Storytelling 101*. Henry Jenkins.  
[http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html#sthash.gSETwxQX.dpuf](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#sthash.gSETwxQX.dpuf)

Jenkins, Henry (2010). *Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus*. Continuum, volum 24, número 6. Londres: Routledge

Kiss FM (2020a). Recuperat el 20 d'abril de 2020 de <https://kiisfm.iheart.com/>

Kiis FM (2020b). *On air with Ryan*. Recuperat el 20 d'abril de 2020 de <https://onairwithryan.iheart.com/>

Kiis FM (2020c). *Ryan Seacrest*. Recuperat el 20 d'abril de 2020 de <https://kiisfm.iheart.com/featured/ryan-seacrest/>

Kiis 106.5 (2020a). Recuperat el 20 d'abril de 2020 de <https://www.kiis1065.com.au/shows/kyle-jackie-o/>

Kiis 106.5 (2020b). *Kyle & Jackie O*. Recuperat el 20 d'abril de 2020 de <https://www.kiis1065.com.au/shows/kyle-jackie-o/>

Kost 103.5 (2020a). Recuperat el 20 d'abril de 2020 de <https://kost1035.iheart.com/>

Kost 103.5 (2020b). *About Ellen K Morning Show*. Recuperat el 20 d'abril de 2020 de <https://kost1035.iheart.com/featured/ellen-k/about/>

Lewis, Peter i Booth, Jerry (1992). *The invisible medium. Public, Commercial and Community Radio*. Londres, MacMillan.

Lite FM (2020a). Recuperat el 20 d'abril de 2020 de <https://litefm.iheart.com/>

Lite FM (2020b). *Cubby and Christine Mornings*. Recuperat el 20 d'abril de 2020 de <https://litefm.iheart.com/featured/cubby-and-christine-mornings/>

López, Paloma (2017). *Análisis de los programas virales de radio en las redes sociales en España*. Del verbo al bit. 1864-1877. Recuperat el 12 de juny de 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6071963>

Martí, Josep Maria (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back Ediciones

Martínez, María del Pilar; Moreno, Elsa i Amoedo, Avelino (2012, març 27). *La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional*. Anagramas, 10. 165-180.

<https://pdfs.semanticscholar.org/1452/da18d97d1506283824eef96ac0b8ad99286c.pdf>

- Martínez, María del Pilar i Prata, Nair (2017, desembre). *La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma*. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. 40. 109-128.  
[https://www.researchgate.net/publication/321861540\\_La\\_radio\\_en\\_busca\\_de\\_su\\_audiencia\\_hacia\\_una\\_escucha\\_diversificada\\_y\\_multiplataforma](https://www.researchgate.net/publication/321861540_La_radio_en_busca_de_su_audiencia_hacia_una_escucha_diversificada_y_multiplataforma)
- Martori, Aida (2017, juny). *Televisió pública de proximitat a Catalunya. La relació amb TV3 i els intercanvis de contingut informatiu*. Recuperat el 12 de juny de 2020 de <https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-03/Martori.pdf>
- Mejía, Juan Carlos (2020, febrer 26). *Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Twitter, TikTok y otros*.  
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- MGK (2020). Recuperat el 20 d'abril de 2020 de <https://wmgk.com/>
- Moreno, Elsa (1999). *La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales*. Comunicación y Sociedad. Volum 8, 89-111. Pamplona: Universidad de Navarra. Recuperat el 12 de març de 2020 de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8779/1/20100226102615.pdf>
- Moreno, Elsa (2005). *Las radios y los modelos de programación radiofónica*. Comunicación y Sociedad. 18. 61-111. Pamplona: Universidad de Navarra. Recuperat el 12 de març de 2020 de [https://www.researchgate.net/publication/305489528\\_Las\\_radios\\_y\\_los\\_modelos\\_de\\_programacion\\_radiofonica](https://www.researchgate.net/publication/305489528_Las_radios_y_los_modelos_de_programacion_radiofonica)
- Ofcom (2004, juny 15). *Ofcom Review of Public Service Broadcasting*.  
[https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0023/25655/psb.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0023/25655/psb.pdf)
- Office for Budget Responsibility (2020). *BBC licence fee receipts and expenditure*. Recuperat el 8 de juny de 2020 de <https://obr.uk/forecasts-in-depth/tax-by-tax-spend-by-spend/bbc-licence-fee-receipts-expenditure/>
- Ortega, Juanma (2018, febrer 2). *Morning Shows en la radio. ¿Está todo inventado?* Innovación Audiovisual. <https://innovacionaudiovisual.com/2018/02/02/morning-shows/>
- Paralta, Rita (2019). *A rádio musical no panorama ibérico: estratégias e dinâmicas de comunicação*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa
- Pedrero, Luis Miguel (2000). *La radio musical en España*. Madrid: Instituto oficial de radio y televisión

Pedrero, Luis Miguel (2004). *La radio especializada: las técnicas de programación de la radio temática*. Barcelona: Editorial Ariel

Petit, Martí. (2006). *La revisió sobre el servei públic audiovisual al Regne Unit: El debat entre l'Ofcom i la BBC*. Quaderns del CAC, 26, 123-139.

Radio Barcelona – SER (1994, setembre 15 i 16). *Nuevos formatos de radio en USA*. Jornada profesional. Barcelona: SONIMAG/Radio Barcelona – SER.

Rajar (2020a). Recuperat el 12 de març de 2020 de <https://www.rajar.co.uk/>

Rajar (2020b, febrer 6). *Rajar Data Release*. Recuperat el 12 de març de 2020 de [https://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR\\_DataRelease\\_InfographicQ42019.pdf](https://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR_DataRelease_InfographicQ42019.pdf)

Renó, Denis i Renó, Luciana (2017). *Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmediaimágético*. Revista Latina de Comunicación Social. 72, 1468-1482. Recuperat el 12 de març de 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6195512>

Scolari, Carlos (2009). *Transmedia Storytelling. Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production*. International Journal of Communication, 3, pp. 586-606. Universitat de Vic. Recuperat el 2 de març de 2020 de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto

Scolari, Carlos (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa

Statista (2017, octubre 17). *Outgoing text messages in the United Kingdom (UK) 2012-2018 per subscriber*. <https://www.statista.com/statistics/271561/number-of-sent-sms-messages-in-the-united-kingdom-uk/>

Statista (2019a, gener, 15). *Audience of various radio formats in the United States in 2018, by age*. <https://www.statista.com/statistics/252222/radio-format-audience-shares-in-the-us-by-age/>

Statista (2019b, juny 17). *Leading radio formats in the United States from 2015 to 2019, by number of stations*. <https://www.statista.com/statistics/964067/top-radio-formats-number-of-stations/>

Statista (2019c, agost 27). *U.S. Radio Industry - Statistics & Facts*. [https://www.statista.com/topics/1330/radio/#dossierSummary\\_\\_chapter2](https://www.statista.com/topics/1330/radio/#dossierSummary__chapter2)

Statista (2019d, setembre 17). *Listening to music online in the United Kingdom (UK) 2018, by age and platform*. <https://www.statista.com/statistics/301611/listening-to-music-by-age-and-platform-uk/>

Statista (2019e, octubre 10). *YouTube usage penetration in the United States 2019, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>

Statista (2020a, febrer 14). *Active social network penetration in selected countries as of January 2020*. <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>

Statista (2020b, febrer 14). *Forecast of social network user numbers in the United Kingdom (UK) from 2015 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/553530/predicted-number-of-social-network-users-in-the-united-kingdom-uk/>

Statista (2020c, març 3). *Total number and the share of population of active social media users in the United Kingdom (UK) in January 2020*. <https://www.statista.com/statistics/507405/uk-active-social-media-and-mobile-social-media-users/#statisticContainer>

Statista (2020d, març 3). *Usage penetration rate of social networks among of active internet users in the United Kingdom (UK) as of Q3 2019*. <https://www.statista.com/statistics/284506/united-kingdom-social-network-penetration/>

Statista (2020e, abril 17). *Most popular radio stations in L.A. 2020*. <https://www.statista.com/statistics/693602/popular-radio-stations-la/>

Statista (2020f, abril 17). *Most popular radio stations in New York 2020*. <https://www.statista.com/statistics/597626/popular-radio-statistions-new-york/>

Statista (2020g, abril 17). *Most popular radio stations in Philadelphia 2020*. <https://www.statista.com/statistics/693642/popular-radio-stations-philadelphia/>

Statista (2020h, abril 24). *Most popular messaging apps 2019*. <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>

Statista (2020i, maig 18). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios mensuales en enero de 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Statista (2020j). *Global No.1 Business Data Platform*. Recuperat el 16 de gener de 2020 de <http://statista.com>

Stewart, Peter (2010). *Essential radio skills*. Londres: Methuen Drama.

Swartz, Jon David. i Reinehr, Robert (2007). *Historical Dictionary of Old Time Radio*. Lanham, Md.: Scarecrow Press

Termcat. *Transmèdia*. Recuperat el 2 de març de 2020 de <https://www.termcat.cat/ca/cercaterm/TRANSMEDIA?type=basic>

The Nielsen Company (2020a). *About us*. Recuperat el 16 de gener de 2020 de <https://www.nielsen.com/us/en/about-us/>

The Nielsen Company (2020b). *Nielsen Reports 1st Quarter 2020*. Recuperat el 16 de gener de 2020 de <https://ir.nielsen.com/investor-relations/investor-overview/>

The Nielsen Company (2020c). *Top radio*. Recuperat el 16 de gener de 2020 de <https://www.nielseniboop.com/top-radio/>

Triple M (2020). *The Hot Breakfast*. Recuperat el 16 de gener de 2020 de <https://www.triplem.com.au/shows/the-hot-breakfast>

Vanhaeght, Anne-Sofie i Donders, Karen (2015). *Interaction, Co-creation and Participation in PSM Literature, Policy and Strategy: A Comparative Case Study Analysis of Flanders, the Netherlands, France and the UK*. *MedijskeStudije - Media Studies*, 6. 46-62. Recuperat el 6 d'abril de 2020 de [https://www.researchgate.net/publication/297047845\\_Interaction\\_co-creation\\_and\\_participati\\_on\\_in\\_PSM\\_literature\\_policy\\_and\\_strategy\\_A\\_comparative\\_c\\_ase\\_study\\_analysis\\_of\\_flanders\\_the\\_netherlands\\_France\\_and\\_the\\_UK](https://www.researchgate.net/publication/297047845_Interaction_co-creation_and_participati_on_in_PSM_literature_policy_and_strategy_A_comparative_c_ase_study_analysis_of_flanders_the_netherlands_France_and_the_UK)

Vázquez, Rubén (2015, juliol 23). *Entendiendo la transmedia storytelling con Carlos Alberto Scolari*. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/entendiendo-la-transmedia-storytelling-con-carlos-alberto-scolari/>

Velasco, Elena (2012, febrer 4). *La nueva generación transmedia de Carlos Scolari*. IED Madrid. <https://iedmadrid.com/noticias/la-nueva-generacion-transmedia/>

Virgin Radio (2020a). Recuperat el 20 d'abril de 2020 de <https://virginradio.co.uk/>

Virgin Radio (2020b). *The Chris Evans Breakfast Show*. Recuperat el 20 d'abril de 2020 de <https://virginradio.co.uk/the-chris-evans-breakfast-show>

Webster, Tom (2015, gener 22). *Share of ear® study shows dramatic increase in podcasting consumption*. Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/podcast-share-of-ear/>



Zheng, Xiabing; Cheung, Christy; Lee, Matthew i Liang, Liang i (2015, març). *Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites*. *Information Technology & People*, 28. 90-106. Recuperat el 12 de juny de 2020 de

[https://www.researchgate.net/publication/273352123\\_Building\\_brand\\_loyalty\\_through\\_user\\_engagement\\_in\\_online\\_brand\\_communities\\_in\\_social\\_networking\\_sites](https://www.researchgate.net/publication/273352123_Building_brand_loyalty_through_user_engagement_in_online_brand_communities_in_social_networking_sites)