

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Onada Feminista: la creació d'un mitjà de comunicació transmèdia

## Autoria

Laia Patau Fabrés i Alejandra Sánchez Villaverde

## Professorat tutor

Jacint Niqui Espinosa

## Grau

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Comunicació Audiovisual          |   |
| Periodisme                       | X |
| Publicitat i Relacions Públiques |   |

## Tipus de TFG

|          |   |
|----------|---|
| Projecte | X |
| Recerca  |   |

## Data

19/06/2020

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

|                           |   |              |   |   |
|---------------------------|---|--------------|---|---|
| <b>Català:</b>            | Onada Feminista: la creació d'un mitjà de comunicació transmèdia    |              |   |   |
| <b>Castellà:</b>          | Onada Feminista: la creación de un medio de comunicación transmedia |              |   |   |
| <b>Anglès:</b>            | Onada Feminista: creation of a transmedia platform                  |              |   |   |
| <b>Autoria:</b>           | Laia Patau Fabrés i Alejandra Sánchez Villaverde                    |              |   |   |
| <b>Professorat tutor:</b> | Jacint Niqui Espinosa   |              |   |   |
| <b>Curs:</b>              | 2018/19   | <b>Grau:</b> | <b>Comunicació Audiovisual</b>          |   |
|                           |   |              | <b>Periodisme</b>                       | X |
|                           |   |              | <b>Publicitat i Relacions Públiques</b> |   |

## Paraules clau (mínim 3)

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Català:</b>   | feminisme, gènere, dona, transmèdia, comunicació, jove    |
| <b>Castellà:</b> | feminisme, género, mujer, transmedia, comunicación, joven |
| <b>Anglès:</b>   | feminism, gender, woman, transmedia, communication, young |

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

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Català:</b>   | El present Treball de Final de Grau és la memòria del procés de creació del mitjà transmèdia de divulgació feminista Onada Feminista. El mitjà neix a partir del programa de ràdio del mateix nom que es va estrenar a UAB Ràdio el març del 2019 i que, durant la temporada 2019-2020 s'ha emès també a Ràdio 4-RNE. A més de la ràdio, el projecte integra també un portal web i un canal de continguts audiovisuals de curt format que s'han hagut de plantejar, crear i gestionar, juntament amb l'organigrama del mitjà i de tots els factors que el conformen. |
| <b>Castellà:</b> | El presente Trabajo de Final de Grado es la memoria del proceso de creación del medio transmedia de divulgación feminista Onada Feminista. El medio nace a partir del programa de radio del mismo nombre que se estrenó en UAB Radio en marzo  |

|                |  |
|----------------|--|
|                | <p>del 2019 y que, durante la temporada 2019-2020 se ha emitido también en Ràdio 4-RNE. Además de la radio, el proyecto integra también un portal web y un canal de contenidos audiovisuales de corto formato que se han tenido que plantear, crear y gestionar, junto con el organigrama del medio y de todos los factores que lo conforman.</p>  |
| <b>Anglès:</b> | <p>This End-Of-Degree Project is the written memory of the creation process of the transmedia platform Onada Feminista. This media emerges from the radio program/show with the same name which was first broadcasted/ which premiered in UAB Ràdio in march 2019 and that has also been broadcasted in Ràdio 4-RNE during the 2019-2020 season. Besides the radio, the project integrates a web site and a channel of video content that have been planned, created and managed, as well as the organization chart and the rest of the elements that were needed.</p> |

A les companyes d'Onada Feminista,  
a la nostra casa, UAB Campus Mèdia,  
i a les persones que han cregut en aquest projecte.

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1.- Introducció</b>   | <b>4</b>  |
| 1.1.- Presentació del projecte   | 4         |
| 1.1.1.- Què és Onada Feminista?  | 4         |
| 1.1.2.- Presentació de les autores   | 6         |
| 1.2.- Metodologia del Treball de Final de Grau                                   | 6         |
| 1.3.- Anàlisi de l'entorn: context sociopolític i mediàtic                       | 11        |
| 1.3.1.- Història i context del feminisme europeu: les quatre onades              | 12        |
| 1.3.2.- El context feminista a l'Espanya actual: la Quarta Onada                 | 14        |
| 1.3.3.- La representació de les dones als mitjans de comunicació                 | 15        |
| 1.4.- Anàlisi de la competència  | 20        |
| 1.4.1.- Ràdio  | 20        |
| 1.4.2.- Premsa digital   | 21        |
| 1.4.3.- Televisió  | 22        |
| 1.4.4.- Xarxes socials   | 23        |
| <b>2.- Desenvolupament del projecte</b>  | <b>24</b> |
| 2.1.- Justificació i singularitat del projecte                                   | 24        |
| 2.2.- Objectius generals del projecte  | 26        |
| 2.3.- Objectius específics de cadascun dels àmbits                               | 26        |
| 2.3.1.-Ràdio   | 26        |
| 2.3.2.- Televisió  | 28        |
| 2.3.3.- Web  | 30        |
| 2.3.4.- Xarxes Socials   | 32        |
| 2.4.- Públic objectiu  | 34        |
| 2.4.1.- Projecció del públic objectiu  | 34        |
| 2.4.2.- Justificació dels indicadors emprats per a l'anàlisi del públic objectiu | 37        |
| 2.4.3.- Resultats de l'anàlisi   | 38        |
| 2.5.- DAFO   | 40        |
| 2.6.- Rutines de producció   | 42        |
| 2.6.1.- Ràdio  | 42        |
| 2.6.2.- Televisió  | 44        |
| 2.6.3.- Web  | 45        |
| 2.6.4.- Xarxes Socials   | 47        |
| 2.7.- Elecció de recursos  | 49        |
| 2.7.1.- Ràdio  | 50        |
| 2.7.2.- Televisió  | 51        |
| 2.7.3.- Web  | 52        |
| 2.7.4.- Xarxes Socials   | 53        |
| 2.8.- Manual d'estil i pautes genèriques per a la producció de continguts        | 54        |

|  |            |
|--|------------|
| 2.8.1.- Ràdio  | 54         |
| 2.8.2.-Televisió   | 56         |
| 2.8.3.- Web  | 58         |
| 2.8.4.- Xarxes Socials   | 60         |
| 2.8.4.1.- Twitter  | 60         |
| 2.8.4.2.- Instagram  | 65         |
| 2.9.- Mostra dels continguts creats                                    | 66         |
| 2.9.1.- Ràdio  | 67         |
| 2.9.2.- Televisió  | 69         |
| 2.9.3.- Web  | 71         |
| 2.9.4.- Xarxes Socials   | 73         |
| 2.10.- Organigrama del mitjà i descripció de les relacions dels equips | 75         |
| 2.10.1.- Ràdio   | 77         |
| 2.10.2.- Televisió   | 78         |
| 2.10.3.- Web   | 79         |
| 2.10.4.- Xarxes Socials  | 81         |
| 2.11.- Cronograma professional: objectius de futur                     | 82         |
| <b>3.- Aspectes Econòmics i Legals</b>                                 | <b>85</b>  |
| 3.1.- Pressupost   | 85         |
| 3.2.- Finançament  | 88         |
| 3.3.- Constitució Legal  | 89         |
| 3.3.1- Responsabilitat de les sòcies                                   | 90         |
| 3.3.2.- Òrgan que pren les decisions                                   | 91         |
| 3.3.3.- Nombre de persones necessàries per a la constitució            | 91         |
| 3.3.4.- Capital mínim necessari  | 92         |
| 3.3.5.- Distribució dels beneficis                                     | 93         |
| 3.3.6.- Retribució del personal segons cada forma jurídica             | 93         |
| <b>4.- Memòria de la part pràctica</b>                                 | <b>95</b>  |
| 4.1.- Ràdio  | 95         |
| 4.2.- Televisió  | 99         |
| 4.3.- Web  | 107        |
| 4.4.- Xarxes Socials   | 118        |
| <b>5.- Conclusions</b>   | <b>134</b> |
| <b>6.- Bibliografia</b>  | <b>137</b> |
| <b>7.- Annexos</b>   | <b>141</b> |

# 1.- Introducció

## 1.1.- Presentació del projecte

### 1.1.1.- Què és Onada Feminista?

Onada Feminista és un projecte transmèdia de divulgació feminista fet per joves i digitis també a un públic jove. El projecte compren els camps radiofònic, televisiu, escrit i interactiu.

Pel que fa al vessant radiofònic, el projecte consta d'una sèrie de programes monogràfics que es van començar a emetre a UAB Ràdio al març de l'any i que, des del setembre del 2019, s'emeten també a Ràdio 4, gràcies a un conveni de col·laboració entre la Universitat Autònoma de Barcelona i Ràdio Nacional d'Espanya. Aquests monogràfics setmanals posen el focus del gènere sobre diferents temes i analitzen el paper de les dones en diferents àmbits - com ara el cinema, la música, la ciència, l'esport, etc. - però també pretenen mostrar com s'emparenta el gènere amb altres interseccions com la raça a la condició sexual, sempre des d'una perspectiva fresca, jove i pràctica. Els monogràfics de ràdio es poden trobar al web de Ràdio 4 (<https://www.rtve.es/alacarta/audios/uab/>) i també a la pàgina d'UAB Campus Mèdia (<https://campusmedia.uab.cat/index.php/c/uabradio-onadafeminista-69/>).

Respecte als continguts televisius, Onada Feminista produeix vídeos de curt format i que, sovint, complementen les temàtiques dels monogràfics de ràdio, donant una altra perspectiva del que s'explica als programes, però, a la mateixa vegada, tenint entitat i sentit propi en sí mateixos. Formalment, es busca que els continguts audiovisuals siguin molt atractius per tal de cridar l'atenció de l'audiència. Els vídeos combinen les aparicions en pantalla de les diferents integrants del projecte - en aquells amb temàtica divulgativa i d'entreteniment - amb els grafismes i la veu en off - en aquells que tenen temàtica purament informativa. La durada dels continguts audiovisuals sol oscil·lar entre els 3 i els 10 minuts, de manera que es pugui

desenvolupar el mínimament el contingut, però que, a la vegada, no es facin llargs ni pesats. Tots els continguts de televisió es poden trobar íntegres a l'Instagram TV d'Onada Feminista (<https://www.instagram.com/onadafeminista/channel/>).

Pel que fa al contingut escrit, aquest es bolca al web del projecte, [www.onadafeminista.cat](http://www.onadafeminista.cat), que pretén ser un portal de notícies d'actualitat sobre temàtica feminista. A més d'aquestes notícies, reportatges, perfils i entrevistes sobre actualitat amb perspectiva de gènere, el web també permet ampliar els continguts d'altres àmbits que per temps, durada, etc. no ha pogut formar part dels àmbits radiofònic o audiovisual, contribuint així que totes les temàtiques estiguin presents en totes les plataformes. A més, [www.onadafeminista.cat](http://www.onadafeminista.cat) esdevé un element clau del transmèdia, ja que és el repositori de tots els continguts que crea Onada Feminista. D'aquesta manera, el web també conté els monogràfics de ràdio, els vídeos de televisió i els accessos directes als perfils de xarxes socials, centralitzant així tot el contingut del transmèdia en una única plataforma. Com ja s'ha esmentat, tots els continguts web es poden trobar a [www.onadafeminista.cat](http://www.onadafeminista.cat) .

Respecte a les xarxes socials d'Onada Feminista, aquestes també són un important repositori i mostra del tot el contingut que es crea al projecte. Més enllà de fer promoció i difusió i que els continguts arribin a l'audiència a través dels perfils a Twitter i Instagram, el projecte també busca crear contingut exclusiu i únic per a les seves xarxes socials, explotant les possibilitats que ofereixen aquests tipus de plataformes. Els perfils a xarxes es conceben com a la cara de presentació del projecte i per això es busca que siguin atractius i estiguin cuidats, per tal de ser la porta d'entrada als monogràfics de ràdio, els vídeos de televisió i el contingut escrit del web. Tot el contingut de xarxes socials - sigui exclusiu o derivat d'altres àmbits - es pot trobar als perfils de Twitter (<https://twitter.com/onadafeminista>) i Instagram (<https://www.instagram.com/onadafeminista/>) del projecte.



### 1.1.2.- Presentació de les autores

L'Alejandra Sanchez és estudiant de quart de Periodisme i del Mínor d'Estudis Literaris i Culturals a la Universitat Autònoma de Barcelona. Des de l'inici del grau es va interessar per la ràdio, camp en el qual ha treballat principalment a UAB Campus Mèdia, però també a altres mitjans locals, com ara La Marina FM, on actualment coordina els informatius de l'emissora. El seu interès pel feminisme va sorgir a través de la literatura, concretament quan va començar a cursar l'assignatura Teoria i Crítica Feminista/Literatura Gèneres i Sexualitats de l'esmentat Mínor. Una vegada dut a terme el seu procés de deconstrucció - concepte que, dins dels moviments socials i concretament, del feminisme, es pot definir com un procés d'avaluació personal, en el qual les persones identifiquen i són conscients de les actituds patriarcals que tenen, per tal de corregir-les - va voler vehicular aquesta inquietud a través de la ràdio, creant Onada Feminista el març del 2019.

La Laia Patau és estudiant de quart de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona amb menció en Ciberperiodisme i noves plataformes. Sempre li han interessat els moviments socials, com també les noves tecnologies i a causa de diverses situacions personals cada vegada s'ha apropiat més al feminisme. A primer de Batxillerat va tocar la ràdio per primera vegada i, des d'aleshores, aquest ha sigut el mitjà principal on ha après gràcies a la seva experiència a Ràdio Tiana i UAB Campus Media, mitjans fonamentals pel seu desenvolupament com a periodista. El setembre del 2019, es vincula amb el projecte d'Onada Feminista després de seguir-lo de prop gràcies a la seva relació d'amistat amb l'Alejandra Sanchez.

### 1.2.- Metodologia del Treball de Final de Grau

Pel que fa a la metodologia del treball, cal distingir entre allò que des de l'inici ja està en marxa i allò que cal encetar des de zero.

Onada Feminista parteix de la base de tenir un programa de ràdio i unes xarxes socials associades, ambdós ja creats i actius, amb tot el que això suposa, és a dir,

un equip més o menys consolidat amb unes rutines de producció i rols assimilats i, pel que fa a repercussió, una audiència que, sigui pel contingut radiofònic o de xarxes socials, té una determinada idea del programa i dels continguts que es generen.

Tot i tenir aquests fonaments, el primer que es va fer va ser un estudi de l'entorn tant social com mediàtic, per tal d'analitzar quin paper i quina evolució ha tingut la perspectiva de gènere a la nostra societat i com tot això s'ha reflectit als mitjans de comunicació. Per tal de realitzar l'anàlisi de l'entorn, es va fer un procés de documentació, però també es va parlar directament amb referents del periodisme feminista que, a la mateixa vegada, van servir també per poder analitzar l'oferta actual de continguts amb perspectiva de gènere que poguessin ser competència, referència - o totes dues coses - d'Onada Feminista.

D'aquesta manera, es va entrevistar a Marisol Soto Romero - directora de *Feminismes a Ràdio 4* - Montse Virgili - directora de *Les dones i els dies* de Catalunya Ràdio - Beatriz Serrano - responsable de *Buzzfeed Lola* - i Ana Bernal Triviño, periodista i professora de la Universitat Oberta de Catalunya. Totes aquestes entrevistes es van realitzar entre el 14 i el 20 de gener d'aquest mateix any mitjançant trucades telefòniques. Les converses amb les entrevistades es van tenir en el marc del monogràfic de ràdio dedicat al periodisme feminista. Les entrevistades van acceptar poder utilitzar les seves declaracions en aquest Treball de Final de Grau, tal com queda explicat en les gravacions de les converses que tenim en el nostre poder.

Una vegada analitzat l'estat de la qüestió, es va posar en marxa el plantejament del projecte, definint uns objectius per a cadascuna de les àrees i projectant unes rutines de producció. Com ja s'ha esmentat al principi de l'apartat, els objectius dels àmbits que ja existien - és a dir, ràdio i xarxes - diferien molt dels de nova creació - televisió i web - però, tot i això, es van voler plantejar metes per a totes les plataformes, ja fos

la professionalització del contingut existent o, simplement, la creació des de zero d'aquest.

A més, es van haver de configurar també els equips de treball, tenint en compte l'experiència, les preferències i les disponibilitats de cadascuna de les integrants. Tots aquests processos s'explicaran més detalladament en apartats posteriors del treball.

Actualment, Onada Feminista té en marxa totes les plataformes que s'havien plantejat i, per tant, es podria dir que s'han establert ja les bases per a la creació d'un mitjà transmèdia. Tot i això, la crisi sanitària provocada per la Covid-19 ha propiciat que, encara que els continguts de totes les plataformes estiguin actius, no es produeixin amb els mitjans que es tenien plantejats en un primer moment.

En aquest sentit, pel que fa a ràdio, els monogràfics no es van poder realitzar durant aproximadament un mes i mig (des del 16 de març fins al 30 d'abril) a causa de la impossibilitat de poder gravar tant a les instal·lacions d'UAB Campus Mèdia a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, com als estudis de Ràdio 4-RNE a Roc Boronat. Les gravacions dels monogràfics de ràdio es va reprendre a principis del mes de maig de manera telemàtica, tal com s'explicarà en apartats posteriors.

Pel que fa a l'apartat de televisió, només es van poder produir com estaven plantejats - és a dir, amb els recursos que ofereix UAB Campus Mèdia - la primera sèrie de vídeos dedicats al 8 de Març. La resta de vídeos que s'han fet des de casa amb el material amb el qual contaven cadascuna de les integrants, és a dir, la majoria de vegades gravats amb telèfons mòbils i editats amb diferent programari. En principi el programari d'edició estipulat va ser Da Vinci Resolve, ja que és el programa que s'utilitza a UAB Campus Mèdia i, a més, és gratuït en cas de voler descarregar-lo com a particular. Tanmateix, si qualsevol de les integrants de l'equip de televisió no podien tenir accés a Resolve per qualsevol motiu, els vídeos s'editaven amb altres

programes - com ara iMovie - i, posteriorment, la coordinadora de televisió els revisava per veure que els elements formals tenien la coherència estipulada.

Respecte al portal web, la pàgina d'Onada Feminista es va començar a desenvolupar a mitjans de gener, quan es va comprar el domini o direcció web, és a dir, "onadafeminista.cat". Després d'elaborar un mapa de la pàgina per saber què es necessitaria, es va procedir a comprar la plantilla MagPlus a principis de febrer. Durant tot el mes de febrer i principis de març es va maquetar la pàgina, amb aplicacions i codis HTML, i de manera privada, és a dir, només podia accedir l'equip, el qual va començar a afegir alguns articles de prova en un primer moment, per veure quin disseny seria el més òptim per mostrar-los. Una vegada escollit, es van penjar la resta de textos.

El llançament del portal web es va haver de posposar degut també a la crisi sanitària. Es tenia previst inaugurar la web coincidint amb el primer aniversari del projecte, és a dir, el 12 de març, dia que es va anunciar la fi temporal de la docència presencial a les universitats catalanes. L'equip va valorar la situació i va concloure que llençar el web en circumstàncies com les ja esmentades no tenia sentit perquè es perdria molta de la repercussió que es podria haver generat. A més, l'inici de la quarantena i el fet de no poder treballar presencialment, ens va obligar a replantejar les rutines i les tasques de totes les àrees i les seves integrants. Per aquest motiu, es va decidir traslladar el llançament de [www.onadafeminista.cat](http://www.onadafeminista.cat) al dia 1 d'abril. D'aquesta manera, l'inici del portal web no se superposaria amb els continguts de televisió i de xarxes que es tenien previstos per a les primeres setmanes del confinament i, a més, es tenia temps suficient per reordenar les tasques i els equips.

Una vegada es va publicar la pàgina, a través de l'activació de l'allotjament web o *hosting*, es va procedir a configurar el SEO (*Search Engine Optimization*) perquè el portal apareixes a les cerques realitzades a cercadors com Google o Bing. Aquesta tasca es va realitzar a través de Google Analytics i Google Search Console.

Pel que fa a l'apartat de xarxes socials, és un dels que més s'ha desenvolupat i ha crescut durant la pandèmia. Al tenir la resta d'àmbit parats o pendents d'una reestructuració per tal d'adaptar la feina i els continguts a la situació generada per la Covid-19, es van voler potenciar molt els perfils de Twitter i Instagram com a vehicles per mantenir el contacte directe amb l'audiència. D'aquesta manera, es van començar a crear continguts exclusivament destinats a les xarxes socials, com ara els Berenars Feministes, una sèrie de directe d'Instagram on s'entrevistava a dones de diferents àmbits. Els Berenars van ser un autèntic èxit, tenint alguns que van superar les 1000 espectadores, tal com es detallarà més endavant.

La pandèmia també ha afectat significativament als recursos i les eines que s'han utilitzat per a la producció de continguts. Es comptava amb poder utilitzar les instal·lacions d'UAB Campus Mèdia, que consten d'un estudi de ràdio i un plató de televisió amb els seus respectius controls tècnic i de realització, a més d'un espai de redacció i programari lliure per a l'edició tant de vídeo com d'àudio. Tot aquest equipament s'ha hagut de substituir pel que es tenia disponible a casa, tal com s'explicarà en l'apartat *Elecció de recursos*.

| DATA          | CONTINGUT  |
|---------------|--|
| Novembre 2019 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Assignació del tutor del Treball de Final de Grau</li> </ul>  |
| Desembre 2019 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Confecció del primer esborrany d'estructura del treball<br/>→ primera versió l'índex revisada i aprovada pel tutor</li> </ul>   |
| Gener 2020    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Procés de documentació i investigació sobre l'entorn social i mediàtic</li> <li>● Realització d'entrevistes de l'apartat <i>Anàlisi de l'Entorn</i>: Marisol Soto Somero de Feminismes a Ràdio 4, Montse Virgili de Les Dones i els Dies i Beatriz Serrano de Buzzfeed Lola.</li> <li>● Inici del disseny del portal web</li> </ul> |
| Febrer 2020   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Posada en marxa preliminar de la part pràctica: cerca de redactores, creació d'equips i plantejaments específics de cadascuna de les àrees</li> </ul>   |

|            |   |
|------------|---|
| Març 2020  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparació dels continguts relacionats amb el 8 de Març: especial radiofònic, producció de la primera sèrie de vídeos de televisió i previsió de l'estrena del portal web</li> <li>• Posada en marxa efectiva de la part pràctica amb la producció de la sèrie de vídeos de televisió sobre el 8M i amb la intenció de publicació del web.</li> <li>• A partir de l'inici del confinament, l'apartat de ràdio va quedar parat i a televisió es va desenvolupar la sèrie de vídeos "Onada Confinada" amb temàtica relacionada amb la quarantena.</li> </ul> |
| Abril 2020 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra del <i>hosting</i> i publicació de <a href="http://www.onadafeminista.cat">www.onadafeminista.cat</a></li> <li>• Inici dels "Berenars Feministes" a Instagram</li> <li>• Elaboració de continguts especials relacionats amb la Diada de Sant Jordi a web, televisió i xarxes</li> </ul>   |
| Maig 2020  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Represa de la gravació dels monogràfics de ràdio des de casa</li> <li>• Elaboració de continguts especials relacionats amb el Dia del Treball a web i televisió</li> </ul>   |
| Juny 2020  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Final dels "Berenars Feministes" a Instagram</li> <li>• Assessoria legal i financerà sobre el projecte</li> <li>• Elaboració i publicació de continguts relacionats amb l'Orgull LGTB a totes les plataformes</li> </ul>   |

Taula 1. Cronograma del projecte.

### 1.3.- Anàlisi de l'entorn: context sociopolític i mediàtic

Abans d'entrar de ple en l'anàlisi social, polític i mediàtic de l'entorn, cal aclarir que aquest apartat, a més de basar-se en les fonts bibliogràfiques que se citen a peu de pàgina i a la bibliografia, s'ha basat també en quatre entrevistes realitzades a professionals de referència de la comunicació feminista. Aquestes entrevistes a Marisol Soto Romero, Montse Virgili, Beatriz Serrano i Ana Bernal-Triviño es van realitzar entre el 14 i el 20 de gener d'aquest mateix any en el marc del monogràfic de ràdio dedicat al periodisme feminista. Les entrevistades van acceptar poder utilitzar les seves declaracions en aquest Treball de Final de Grau, tal com queda explicitat en les gravacions de les converses que tenim en el nostre poder.

### 1.3.1.- Història i context del feminisme europeu: les quatre onades

El feminisme és un moviment social i polític que, en els estudis de gènere, es divideix en les anomenades "onades", terme que s'utilitza per parlar de les diferents generacions o moviments que engloba. La divisió per onades és diferent en els estudis de gènere europeus i els estatunidencs. En el present treball, s'ha decidit utilitzar la classificació europea, ja que l'objectiu és posar el focus a Espanya i com el nostre país ha arribat l'estat actual pel que fa a la lluita feminista i la perspectiva de gènere.

Les quatre onades del feminisme segons la classificació europea són les següents:

- **Primera onada:** Segons la teoria dels estudis de gènere, la primera obra considerada com a feminista es publica durant la Il·lustració. Es tracta de "Sobre la igualtat dels sexes" (1673) del filòsof francès Poullain de la Barre. Més endavant, durant la Revolució Francesa, sorgirien diversos moviments de dones i feministes que demanaran la igualtat jurídica i de drets.

També durant la Il·lustració, Olympe de Gouges publica la *Declaració dels Drets de la Dona i la Ciutadana* (1791) i Mary Wollstonecraft presenta la seva *Vindicació dels Drets de la Dona* (1792).

- **Segona onada:** Sorgeix l'any 1848 als Estats Units amb la *Declaració de Seneca Falls* i s'allarga fins després de la Segona Guerra Mundial, amb la *Declaració Universal dels Drets Humans* (1948) que reconeixia el sufragi femení com a dret universal. Aquesta etapa es va iniciar amb el feminisme sufragista que va tenir com a objectius principals el dret a vot i els drets educatius. Va ser un moviment interclassista, ja que consideraven que totes

les dones patien pel fet de ser dones<sup>1</sup> i va culminar amb la publicació d'*El segon sexe* (1949) de Simone de Beauvoir.

- **Tercera onada:** Després de la Segona Guerra Mundial, els rols tradicionals i arrelats a la societat es van recuperar, de manera que els homes van tornar a la feina fora de casa i, en canvi, les dones, en la seva gran majoria, es quedaven a casa fent feina domèstica i de cures. A partir d'aquesta "reassignació" de les tasques, es va presentar la vida de les dones com a "ideal". És precisament aquest sentiment el que exposaria Betty Friedan a *La mística de la feminitat* (1963). Friedan va plantejar també la incorporació de les dones al món laboral.

La tercera onada va ser també el moment de naixement de dos dels principals moviments antagònics del feminisme: el radical, que després evolucionaria fins a convertir-se en el feminisme "de la diferència", i el liberal. A més, la tercera onada va estar caracteritzada per la inclusió de l'orientació sexual en els discursos sobre gènere.

Aquesta onada es va allargar fins a finals dels anys 80, a Espanya va comptar amb manifestacions massives, com ara la que va recórrer els carrers de Barcelona l'any 1976 amb el lema "Yo también soy adúltera".

- **Quarta onada:** L'arribada d'internet i l'auge de les xarxes socials, difonen el feminisme arreu del món. Les dones s'organitzen més fàcilment gràcies a aquestes eines que també les hi permetran aprendre sobre el moviment, rebre suport i denunciar les injustícies.

---

<sup>1</sup> del Río Martínez, A. (2019). *HISTORIA DEL MOVIMIENTO FEMINISTA*. Recuperat de [http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/Historia\\_del\\_Movimiento\\_feminista.pdf?revision\\_id=53767&package\\_id=33304](http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/Historia_del_Movimiento_feminista.pdf?revision_id=53767&package_id=33304)



Aquesta onada recull totes les anteriors i afegeix reivindicacions sobre la cosificació de la dona, la pràctica dels ventres de lloguer, l'avortament, la pornografia i les violències masclistes.<sup>2</sup>

Alguns dels fets més importants d'aquesta onada han sigut les reivindicacions a l'Argentina – l'any 2014 amb les mobilitzacions per l'avortament legal i el 2015 amb la primera mobilització massiva sota la consigna “Ni una menos” com a resposta al feminicidi de l'adolescent Chiara Páez – el moviment #MeToo contra les violències masclistes a Hollywood i al món del cinema, i les mobilitzacions a Espanya com a resposta el cas de violació en grup de “La Manada”. Tot això, acabaria culminant amb el 8 de març de 2018, quan a més de 70 països i 150 ciutats d'arreu del món van registrar mobilitzacions massives pel Dia Internacional de les Dones.

### 1.3.2.- El context feminista a l'Espanya actual: la Quarta Onada

L'auge del moviment feminista a Espanya es pot relacionar amb tres fets importants: l'assassinat de Diana Quer (2016), el cas de violació en grup de “La Manada” (2016) – i la seva respectiva condemna (2018) – i les mobilitzacions massives del 8M, el Dia Internacional de les Dones, l'any 2018. Les xarxes socials van ser claus per potenciar aquest activisme a Espanya, amb l'ús, per exemple, d'etiquetes a Twitter com ara #8M, #Cuéntalo, #DianaQuer, #YoSíTeCreo, #NoEsNo i #NiUnaMenos.

Sobre aquest ciberactivisme - és a dir, l'activisme a través de les xarxes socials - la periodista Beatriz Serrano, de *Buzzfeed Lola*, afirma que “aquesta crida a l'acció, aconseguint tanta gent, no hagués estat possible sense internet, una eina que també permet que algú que no té un cercle feminista, pugui arribar a aquest.”

D'aquesta manera, les usuàries de les xarxes socials no només les van utilitzar com a una plataforma de denúncia, sinó que també d'educació feminista i de suport mutu.

---

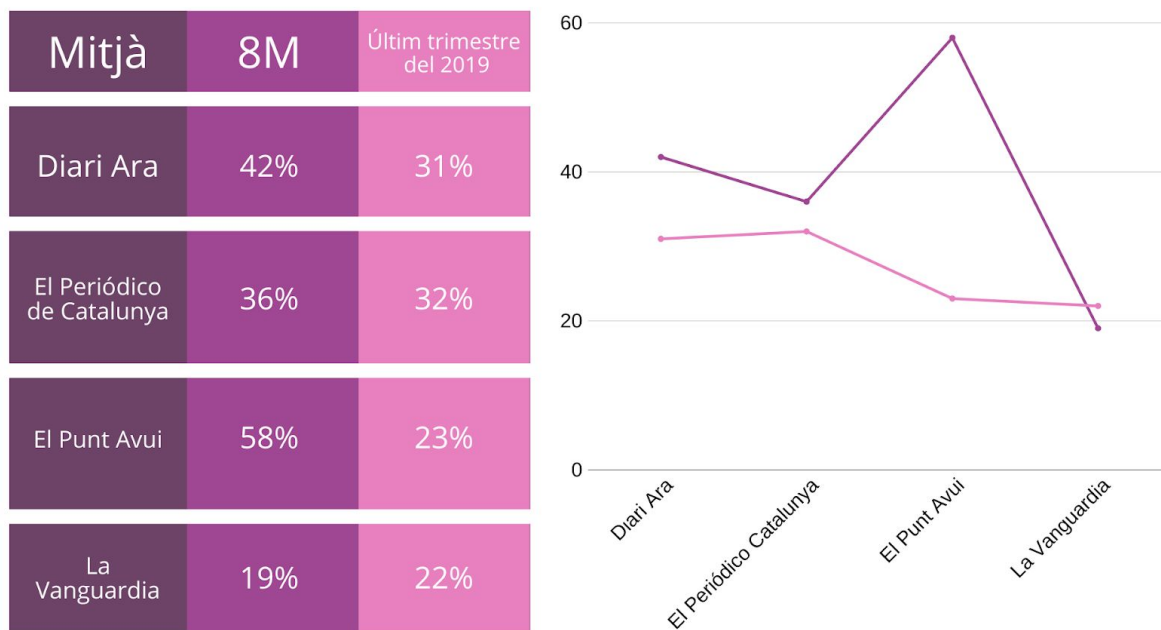
<sup>2</sup> Moracho, C. (15 de març de 2019 ). ¿Qué significa que somos la Cuarta Ola feminista?. Recuperat de <https://lasgafasvioletasrevista.com/2019/03/07/somos-la-cuarto-ola-feminista/>

### 1.3.3.- La representació de les dones als mitjans de comunicació

En el marc del programa d'Onada Feminista dedicat al periodisme feminista es va poder entrevistar a la periodista del diari *Público.es* Ana Bernal Triviño, que afirmava que “la comunicació ha de ser feminista i amb perspectiva de gènere. Si no compleix aquests requisits, no és una comunicació ni democràtica ni representativa. Tenim una gran assignatura pendent dins de la professió.”

Precisament en aquesta línia de tenir una comunicació més feminista i, per tant, més democràtica, a Catalunya el col·lectiu On Són Les Dones recull la participació femenina en els espais d'opinió dels mitjans de comunicació catalans, a través d'una mostra representativa que inclou diaris en paper, diaris digitals, tertúlies radiofòniques i tertúlies televisives. El seu últim informe, “Recompte #8M: un dia a l'any, no s'hi val”, el col·lectiu presenta un seguiment que es va dur a terme entre l'1 i el 14 de març del 2020, i que mostra uns percentatges llunyans a la paritat, tret del mateix dia 8 de març.

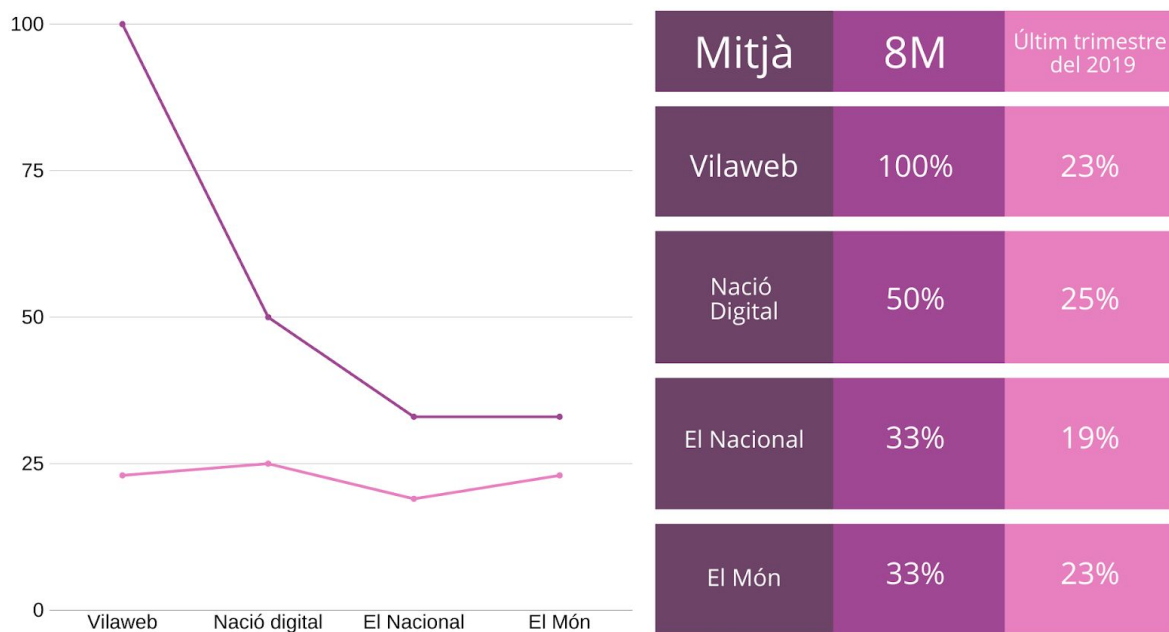
Pel que fa als diaris en paper, la participació de les dones va superar la paritat tècnica (40%) al *Diari ARA* i la paritat real a *El Punt Avui* durant la jornada del 8 de Març. Tot i això, fora d'una data tan clau com aquesta, les dones no representen ni un terç dels articles publicats en els mitjans analitzats per On Són Les Dones.



Gràfic 1. Dades extretes de l'informe "Recompte #8M: un dia a l'any, no s'hi val" #OnSónLesDones.<sup>3</sup> Elaboració Pròpia.

Pel que fa a la premsa digital, tampoc s'assoleix la paritat en el nombre d'opinatores. Tot i la millora durant la jornada reivindicativa del 8 de Març, les dades de l'últim trimestre del 2019 demostren que la realitat no és la que reflecteix el recompte del 8M.

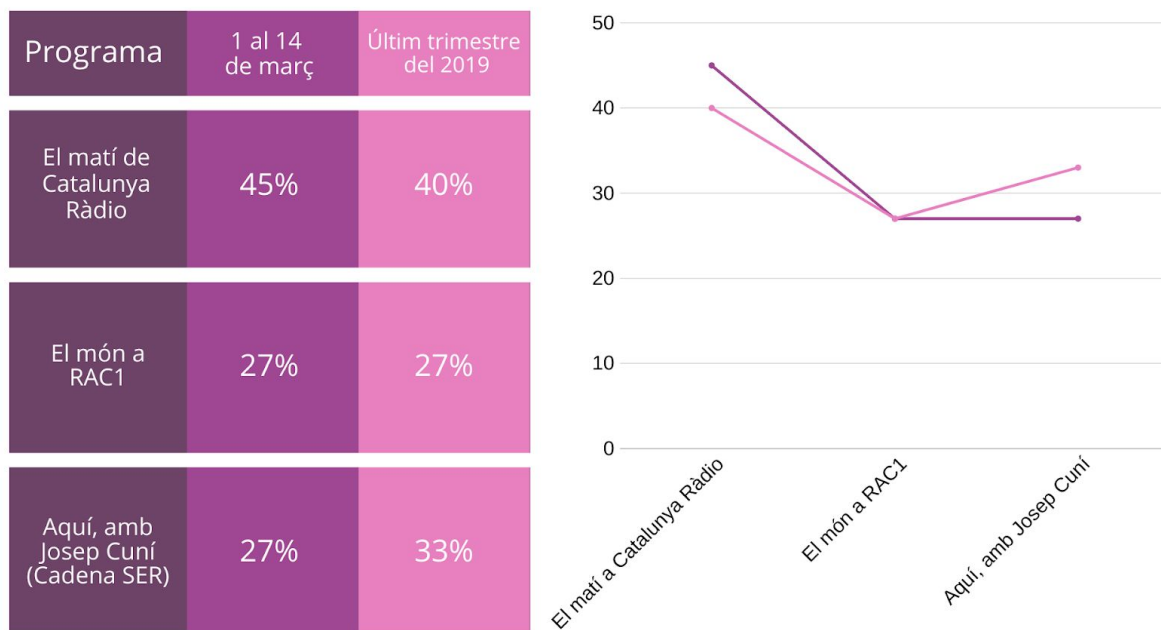
<sup>3</sup> On Són Les Dones. (2020). Recompte #8M2020 (2/5): PREMSA EN PAPER: RES A CELEBRAR. Recuperat de <https://www.onsonlesdones.cat/2020/04/recompte-8m2020-25-premsa-en-paper-res.html>



Gràfic 2. Dades extretes de l'informe "Recompte #8M: un dia a l'any, no s'hi val" #OnSónLesDones<sup>4</sup>. Elaboració Pròpia.

En el *prime time* - franja horària estrella - radiofònic, els tres principals programes – *El matí de Catalunya Ràdio*, *El món a RAC1* i *Aquí amb Josep Cuní* – no varien gaire la xifra d'opinatores i la ràdio pública es fica al capdavant amb prop d'un 40% de representació de mitjana.

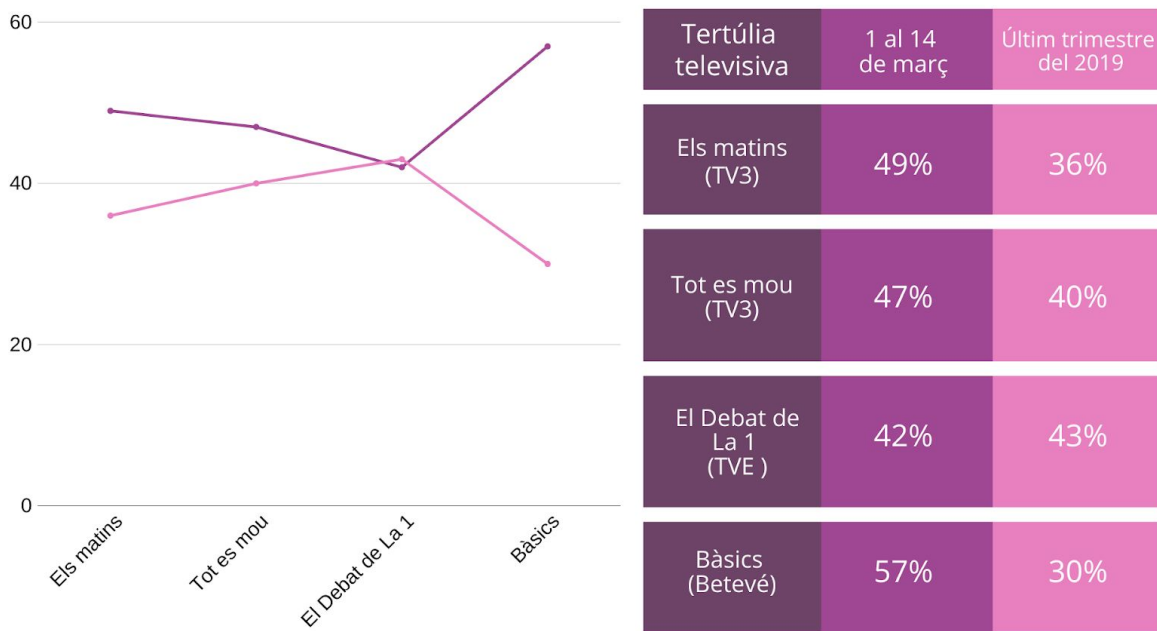
<sup>4</sup> On Són Les Dones. (2020). Recompte #8M2020 (3/5): PREMSA DIGITAL: NO CALIA FINGIR. Recuperat de <https://www.onsonlesdones.cat/2020/04/recompte-8m2020-35-premsa-digital-no.html>



Gràfic 3. Dades extretes de l'informe "Recompte #8M: un dia a l'any, no s'hi val" #OnSónLesDones<sup>5</sup>. Elaboració Pròpia.

En les tertúlies televisives la xifra és més positiva i arriba a la paritat tècnica en la majoria dels casos. Durant els dies propers al Dia Internacional de les Dones, Betevé va superar la paritat real, mentre que TV3 i TVE Catalunya s'hi van apropar.

<sup>5</sup> On Són Les Dones. (2020). Recompte #8M2020 (4/5): RÀDIO: ÈXIT PÚBLIC, DRAMA PRIVAT. Recuperat de <https://www.onsonlesdones.cat/2020/04/recompte-8m2020-45-radio-exit-public.html>



Gràfic 4. Dades extretes de l'informe "Recompte #8M: un dia a l'any, no s'hi val" #OnSónLesDones<sup>6</sup>. Elaboració Pròpia.

Les dades exposades, que analitzen la representació que tenen les dones a diferents mitjans de comunicació de l'àmbit català, mostren que el panorama mediàtic actual es troba encara lluny de la paritat. Sobre això, Ana Bernal Triviño afirma que "el periodisme s'ha format des de l'objectivitat masculina, deixant al marge les experiències del 50% de la població femenina. A les columnes d'opinió, per exemple, es mostra una visió de món que fins ara ha estat molt masculina." Aquesta afirmació de Triviño, juntament amb les dades presentades, ens fan veure que encara queda molt per fer per tal d'arribar a la paritat i per construir una visió del món des de totes les perspectives.

<sup>6</sup> On Són Les Dones. (2020). Recompte #8M2020 (5/5): TELEVISIÓ: JA NO ÉS NOMÉS UN DIA A L'ANY. Recuperat de <https://www.onsonlesdones.cat/2020/04/recompte-8m2020-55-televisio-ja-no-es.html>

## 1.4.- Anàlisi de la competència

Abans d'entrar de ple en l'anàlisi de la competència, cal aclarir que, tal com ja s'ha mencionat a la *Metodologia*, aquest apartat, a més de basar-se en la nostra pròpia observació, investigació, consum i anàlisi dels mitjans que es mencionen, s'ha basat també en quatre entrevistes realitzades a professionals de referència de la comunicació feminista. Aquestes entrevistes a Marisol Soto Romero, Montse Virgili, Beatriz Serrano i Ana Bernal-Triviño es van realitzar entre el 14 i el 20 de gener d'aquest mateix any en el marc del monogràfic de ràdio dedicat al periodisme feminista. Les entrevistades van acceptar poder utilitzar les seves declaracions en aquest Treball de Final de Grau, tal com queda explicitat en les gravacions de les converses que tenim en el nostre poder.

Actualment, a Catalunya no hi ha cap mitjà transmèdia que creï continguts feministes o des de la perspectiva de gènere. En aquest sentit, Onada Feminista ompliria un buit al mercat, ja que crea continguts feministes dirigits cap a un públic jove i en català. Tot i això, sí que existeix una competència indirecta que afecta àmbits concrets del projecte i que s'exposa a continuació.

### 1.4.1.- Ràdio

En el panorama radiofònic català destaquen dos programes que s'emeten en la ràdio generalista pública i que tracten el feminisme en català:

- ***Feminismes a Ràdio 4***. Estrenat l'any 2018, va ser el primer programa de la ràdio pública catalana en dedicar-se a parlar íntegrament de perspectiva de gènere. L'espai, conduït per Marisol Soto Romero, s'emet els divendres a les 21h. Els seus programes són monogràfics i el seu públic objectiu són dones adultes, ja que les membres de l'equip ho són i les temàtiques s'enfoquen des d'aquesta perspectiva. També cal destacar que la seva presència a xarxes és

moderada i es basa únicament en un perfil de Twitter on arriben pràcticament als 700 seguidors i un compte a Facebook on superen els 500 seguidors.

- **Les dones i els dies.** Programa que s'emet cada diumenge a les 00h a Catalunya Ràdio, dirigit per Montse Virgili i que neix el setembre del 2019. Els seus programes són també monogràfics. En l'àmbit radiofònic, la semblança temàtica fa d'aquest programa una competència directa, però que es distingeix d'Onada Feminista pel públic objectiu al qual s'adreça, ja que segons explica Virgili, encara que *Les Dones i els Dies* pugui arribar a un públic més jove, aquest no és el seu públic objectiu. Pel que fa a xarxes socials, tenen perfils a Twitter i Instagram, el primer amb més de 1.300 seguidors i el segon gairebé amb 700.

#### 1.4.2.- Premsa digital

- **El Crític.** Diari digital centrat en desigualtats socials, de classe i gènere. A més de tenir la perspectiva feminista com a un dels eixos centrals de les seves peces, el gènere també està molt present en el seu apartat d'opinió. Per exemple, durant la quarantena han dedicat espais a algunes problemàtiques que pateixen les dones, com ara ser mare durant el confinament:

**Ser mare durant el confinament**

**CRISTINA MARTÍNEZ**  
**Som aquí, cuidem les embarassades i les dones després del part**  
Podria semblar que la pandèmia de la Covid-19 ha arrasat amb tot. Però no és així. Les llevadores ens hem ocupat des del primer moment de les embarassades, com sempre fem

**KIREIA MORA**  
**Cuideu les embarassades**  
Així com hem denunciat que la mirada adultocèntrica estava descuidant i oblidant les necessitats de les criatures, convindria també assumir la mala gestió de la cura cap a les gestants

**SONIA HERRERA**  
**Teta, manyagues i confinaments**  
Aprofitem el confinament per fer una reflexió sobre les cures, la resiliència i la resistència quotidianes, però també sobre l'abandó de les persones que les exerceixen, sovint sense reconeixement



Imatge 1. Apartat dins de la pàgina d'opinió de ElCrític.cat. Captura de pantalla del 24-05-2020.

A més, també tracten el periodisme de dades, on dediquen un espai contra la discriminació – sigui d'ètnia, gènere o altres:



Imatge 2. Apartat dins de la pàgina de dades de ElCrític.cat. Captura de pantalla del 24-05-2020.

- **Diari Ara - Ara Feminismes.** Secció feminista dins del *Diari Ara* on es tracten temes d'interès dins del moviment feminista i LGTBIQ+. Aquesta secció del diari no publica amb regularitat sinó que els seus continguts són més de caràcter “esporàdic” . Tot i dedicar una secció íntegrament a la perspectiva de gènere, el *Diari Ara*, segons el recompte realitzat en l'últim trimestre del 2019 per On Són Les Dones, només compta amb un 31% d'opinatores a la seva versió en paper.

#### 1.4.3.- Televisió

Cal aclarir que, tot i que al llarg del treball es parla de “televisió”, al que realment es fa referència és a contingut audiovisual, ja que no es té capacitat de fer una emissió lineal de contingut durant un període prolongat de temps. En aquest sentit, els continguts de “televisió”, serien més en format curt, adients, per exemple, per a una plataforma com és YouTube.

Partint d'aquesta base, no s'ha trobat cap secció, programa o canal de YouTube que produeixi continguts amb perspectiva de gènere en català. L'única "competència" podria ser *BuzzFeed Lola*, la secció dedicada a feminisme de *BuzzFeed*, que comptava amb un canal de YouTube on feia continguts audiovisuals de divulgació feminista, enfocats a l'entreteniment, així com també ho estaven les entrades al portal web del mateix nom. Tot i la repercussió de la secció Lola - que, més d'un any després del seu tancament, segueix comptant amb més de 30.000 seguidors a Twitter i més de 60.000 a Instagram - *BuzzFeed Espanya* va decidir que Lola deixés de produir continguts el gener del 2019.

#### 1.4.4.- Xarxes socials

En el panorama comunicatiu actual, no hi ha cap mitjà transmèdia de divulgació feminista en català i, per tant, no hi ha perfils a xarxes socials que se'n deriven d'aquest tipus de mitjans.

Tot i això, sí que existeixen perfils concrets que també es dediquen a la divulgació feminista a través de les xarxes socials. Pel que fa al món de la comunicació, caldria destacar els perfils d'altres programes - no mitjans - de divulgació feminista, com ara els comptes de Twitter i Instagram de *Les dones i els dies* de Catalunya Ràdio o *Feminismes* de Ràdio 4, que només té perfils actius a Twitter i Facebook.

També en relació amb el món de la comunicació, caldria destacar també els comptes tant a Twitter com a Instagram de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) que, a més de ser una associació de professionals de la comunicació i fer divulgació de la seva tasca a xarxes socials, publica també la revista *Dones Dossier* dos cops a l'any.

Pel que fa als perfils de divulgació feminista fora de l'àmbit comunicatiu, cal destacar el fenomen de les *influencers* feministes, com ara Cinta Tort, coneguda a xarxes socials com a Zinteta, i Ame Soler, el sobrenom de la qual a xarxes socials és Tres Voltes Rebel. Tant la Zinteta com la Tres Voltes Rebel, a més d'*influencers*, es

podrien considerar *artistes*, és a dir artistes que practiquen el seu activisme a través de les creacions artístiques que pugen a les xarxes socials.

Seguint aquesta línia, trobem també a les artistes Noelia Rueda - a xarxes socials Nono Rueda - i Raquel Riba Rossy - coneguda com a Lola Vendetta - que tot i ser catalanes, no s'expressen en llengua catalana en les xarxes socials.

Per últim, un altre tipus de perfils que també es dediquen a la divulgació feminista a xarxes son les comptes d'associacions o entitats feministes més de caràcter local o de barri, que sovint fan promoció de les seves activitats relacionades amb perspectiva de gènere. En aquest sentit es podria destacar l'Instagram del col·lectiu Dona't Més, l'associació de dones joves dels barris de la Marina, que fa promoció de les seves iniciatives a través de xarxes. També podem trobar perfils dels diferents comitès de vaga que hi ha arreu de Catalunya i que s'activen quan s'han d'organitzar activitats pel 8 de Març - Dia Internacional de les Dones - o el 25 de Novembre - Dia Internacional per a l'Eliminació de la Violència Contra les Dones. Un exemple seria el Comitè Feminista i Antifeixista d'Horta-Guinardó.

Cal destacar que aquests perfils no presenten la varietat de continguts que publica Onada Feminista, és a dir, continguts audiovisuals, radiofònics, en text i aquells exclusius de xarxes socials.

## 2.- Desenvolupament del projecte

### 2.1.- Justificació i singularitat del projecte

Onada Feminista té tres factors que diferencien el projecte i el fan necessari i únic respecte de la resta d'oferta que hi ha actualment al mercat comunicatiu:

- D'una banda, en l'actual panorama mediàtic no hi ha cap mitjà es dediqui íntegrament a produir continguts de divulgació feminista en un format transmèdia. És evident que el feminisme és un tema que es tracta cada vegada més als mitjans de comunicació, que han començat a produir

contingut en aquesta línia, integrant seccions o programes sobre perspectiva de gènere a les seves granelles. Tot i això, com s'ha mencionat són únicament programes, parts de programes, articles, reportatges, publicacions a xarxes socials, etc. però cap mitjà integra tot aquest contingut sobre gènere en una única plataforma i sota una única marca i nom, tal com fa Onada Feminista.

- Un altre dels elements que aporten singularitat al projecte és que aquests continguts aïllats de temàtica feminista que es generen, rara vegada són en català. És cert que des de fa un parell d'anys ençà han sorgit, sobretot en l'àmbit radiofònic, diverses propostes de divulgació feminista en català als mitjans que s'analitzaran més endavant en aquest treball, però, altra vegada, es tracta de continguts que es desenvolupen en només una plataforma i, com a molt, tenen perfils de xarxes socials associats als continguts, però en cap cas es podrien definir com a continguts íntegrament transmèdia.
- Per últim, a aquestes dues característiques de singularitat s'afegeix una tercera i és qui produeix els continguts i per a qui estan dirigits. Onada Feminista és un mitjà jove i íntimament lligat a l'àmbit universitari degut, primer de tot, al seu origen a la ràdio de la Universitat Autònoma de Barcelona i, en segon lloc, a causa que la majoria de les seves integrants són universitàries. D'aquesta manera, se supleix la manca de referents femenins i joves que hi ha als mitjans de comunicació, ja que la majoria de continguts feministes que es produeixen en l'actualitat, no estan dirigits per joves i, en conseqüència, no arriben als més joves, tal com es desenvoluparà en profunditat als següents apartats d'aquest treball.

Per tant, la singularitat que ofereix Onada Feminista a l'actual sistema mediàtic actual és el fet de ser un mitjà de comunicació transmèdia dedicat íntegrament a la divulgació de continguts feministes, en català, fet per joves i dirigit a les joves.

## 2.2.- Objectius generals del projecte

Quant al projecte vist com un tot, el principal objectiu d'Onada Feminista és convertir-se en un transmèdia - entès com a un mitjà que tracta un tema en concret en les seves diferents plataformes i adaptant-ho a cadascuna d'aquestes - que pretén ser coherent a escala general, i aglutinar sota una mateixa marca un programa de ràdio, la pàgina web i un canal de continguts audiovisuals.

A partir de la creació de continguts en tots els formats, que no estiguin necessàriament lligats a les temàtiques monogràfiques dels programes de ràdio, sinó que puguin tenir més actualitat i surtin de l'estructura rígida de temes i seccions que tenen els monogràfics, es vol també consolidar la marca que s'ha generat a partir del programa de ràdio i les xarxes socials.

A més, la totalitat d'aquest Treball de Final de Grau, però sobretot la seva part pràctica pretén ser una espècie de "banc de proves" amb una mirada clarament amb perspectiva de futur i, amb apartats com per exemple el d'*Aspectes Econòmics*, es pretén veure si Onada Feminista com a mitjà de comunicació seria viable de cara al futur.

## 2.3.- Objectius específics de cadascun dels àmbits

### 2.3.1.-Ràdio

- El principal objectiu de l'àrea de ràdio és professionalitzar el programa, partint de la base que ja es tenia de la primera temporada a UAB Ràdio, però adaptant els continguts, els temes, les rutines, etc. al nou repte que suposa emetre a una emissora professional com és Ràdio 4-RNE.

- Per tal de dur a terme aquest procés de professionalització, es buscarà augmentar el nombre de fonts consultades en cada programa, a més de la qualitat d'aquestes, passant d'extreure talls de veu de documentals, vídeos o d'altres entrevistes, a produir i fer totes les entrevistes nosaltres mateixes. En aquest sentit, com ja s'ha esmentat, no només es buscarà augmentar en quantitat, sinó també en qualitat, donant veu a expertes i testimonis de les realitats de les quals es parla als programes, i preparant les entrevistes a consciència per tal que esdevinguin converses en profunditat.
- A més, es busca que aquesta professionalització quedi reflectida també en els aspectes formals, de manera que es cuidarà molt més el vessant purament sonor dels monogràfics, comptant amb diferents sintonies, efectes sonors, cançons, etc. a més de buscar que cadascuna de les seccions sigui un bloc independent que expliqui una història però que, a la vegada, en conjunt tot el monogràfic tingui coherència tant temàtica com sonora.
- Pel que fa a les temàtiques dels monogràfics, també es vol fer un salt de qualitat. Deixant de banda el vessant d'anàlisi històrica que va basar la primera temporada del programa, ara es busca tractar temes que siguin menys amables i que posin sobre la taula realitats invisibilitzades o que poques vegades s'han analitzat des de la perspectiva de gènere.
- Tal com es veurà també en les altres àrees de treball, el procés de professionalització dels monogràfics de ràdio ha de ser el resultat de projectar i consolidar unes rutines de producció basades primer a plantejar l'enfocament que se li dona a cadascun dels temes que es tracten als programes, fent una pluja d'idees de quins subtemes associats al principal es volen tractar i, a partir d'aquí, projectar els perfils que es necessiten per tal de consultar una multiplicitat representativa de fonts. A diferència de la resta d'equips, les integrants de l'equip de ràdio ja es coneixen i han treballat juntes

i, per tant, els rols i les tasques ja estan definides des de la temporada passada, tot i que un altre objectiu és revisar-les i consolidar-les.

- En línia amb l'anterior ítem, s'ha de desenvolupar un llibre d'estil en coordinació amb la resta d'àmbits de treball per tal de seguir la imatge sonora i gràfica de la marca Onada Feminista, però amb especificitats per a l'àmbit de ràdio, com ara les sintonies, els indicatius, els talls de veu, etc. Els llibres d'estil de cadascuna de les àrees s'haurien de redactar en una sèrie de sessions en les quals les coordinadores de cada àrea exposessin els ítems que creuen necessaris concretar i, una vegada elaborat un esborrany, posar en comú aquest document amb la resta d'integrants per tal que puguin fer objeccions i suggeriments.
- Per últim, un altre dels aspectes que es vol continuar en ràdio, ja que s'ha comprovat que és vital pel bon funcionament dels equips i la consolidació de les rutines, és el treball presencial en el qual totes o la majoria de membres de l'equip puguin treballar en un mateix espai i al mateix temps, per contribuir a la sensació d'equip, perquè les rutines i els continguts flueixin de manera natural i perquè totes les integrants de cadascun dels àmbits, en aquest cas el radiofònic, tinguin contacte directe amb la coordinadora de la seva àrea. Per aconseguir aquest objectiu, es fixaran franges horàries flexibles per a cadascuna de les àrees de feina - ràdio, televisió, web i xarxes - segons la disponibilitat d'horaris de les integrants.

### 2.3.2.- Televisió

- El principal objectiu de l'àrea de televisió és generar un seguit de continguts audiovisuals de curt format que es puguin distribuir a les xarxes socials del projecte, però també penjar en una plataforma íntegrament dedicada a l'audiovisual com seria YouTube o, si no pot ser, a la web d'Onada Feminista.

D'aquesta manera es contribueix a convertir a Onada Feminista en un mitjà de comunicació transmèdia.

- Establir i seguir una periodicitat regular en la publicació de vídeos, per tal de fidelitzar al públic. Aquesta regularitat ha de ser el resultat de projectar i consolidar unes rutines de producció dels vídeos, basades primer en una pluja d'idees, en un coneixement de l'equip per veure per a qui seria més adient cada temàtica i tasca i, per últim en un acord sobre el llenguatge audiovisual i els elements formals que es volen utilitzar en els vídeos i que han de complementar i seguir la línia estètica de la resta del projecte.
  
- En línia amb l'anterior ítem, s'ha de desenvolupar un llibre d'estil en coordinació amb la resta d'àmbits de treball per tal de seguir la imatge gràfica de la marca Onada Feminista, però amb especificitats per a l'àmbit de televisió, com ara les caretes, els chyrons i les mosques que s'utilitzaran en els vídeos. També caldria que, en el cas d'utilitzar grafismes d'elaboració pròpia, aquests segueixin la mateixa línia gràfica però, en aquest sentit, la funció i utilitat i informativa dels gràfics o d'altres elements que s'utilitzen per il·lustrar queda supeditada al disseny i s'entén que en el cas de cada vídeo en concret pot ser diferent. Els llibres d'estil de cadascuna de les àrees s'haurien de redactar en una sèrie de sessions en les quals les coordinadores de cada àrea exposessin els ítems que creuen necessaris concretar i, una vegada elaborat un esborrany, posar en comú aquest document amb la resta d'integrants per tal que puguin fer objeccions i suggeriments.
  
- Complementar els continguts dels programes de ràdio, que s'estableixen com la base a partir de la qual s'origina el transmèdia, amb continguts de la mateixa temàtica però de producció pròpia de l'àmbit de televisió, que innovin no només formalment - ja que es passarà del pla sonor a l'audiovisual - sinó



que també aportin informació i continguts nous, que complementin els continguts generats tant a ràdio com a la resta de plataformes del projecte.

- Per últim, una altre dels aspectes que es vol implementar en televisió, ja que s'ha comprovat que és vital pel bon funcionament dels equips i la consolidació de les rutines, és el treball presencial en el qual totes o la majoria de membres de l'equip puguin treballar en un mateix espai i al mateix temps, per contribuir a la sensació d'equip, perquè les rutines i els continguts flueixin de manera natural i perquè totes les integrants de cadascun dels àmbits, en aquest cas el televisiu, tinguin contacte directe amb la coordinadora de la seva àrea. Per aconseguir aquest objectiu, es fixaran franges horàries flexibles per a cadascuna de les àrees de feina - ràdio, televisió, web i xarxes - segons la disponibilitat d'horaris de les integrants.

### 2.3.3.- Web

- El principal objectiu de l'àrea de web és generar un portal web vinculat al projecte i la creació de contingut específic per a aquest. El contingut, tal com passa en les àrees de ràdio i televisió, és posteriorment bolcat i difós a través de les xarxes socials del projecte. D'aquesta manera es contribueix a convertir a Onada Feminista en un mitjà de comunicació transmèdia.
- Establir i seguir una periodicitat regular en la publicació de continguts web, siguin notícies estrictes o reportatges, per tal de fidelitzar al públic. Aquesta regularitat ha de ser el resultat de projectar i consolidar unes rutines de producció de les peces escrites, basades primer en una la cerca de temes per part de les redactores, a més de la subscripció a diferents butlletins d'informació o *newsletters* - servei de correu electrònic amb novetats d'institucions, empreses, etc. - que també puguin esdevenir fonts de contingut web a partir de notes de premsa. A continuació, l'enfocament de les peces i la

producció - si és necessària - s'haurien de pactar amb l'editora web, abans de començar el procés de confecció de la notícia o el reportatge en si.

- En línia amb l'anterior ítem, s'ha de desenvolupar un llibre d'estil en coordinació amb la resta d'àmbits de treball per tal de seguir la imatge gràfica de la marca Onada Feminista, però amb especificitats per a l'àmbit de web, com ara les tipografies que s'utilitzen al portal, la mida i font d'elements com ara els intertítols de les peces o la procedència i ús que es farà de les fotografies i altres elements gràfics, etc. Els llibres d'estil de cadascuna de les àrees s'haurien de redactar en una sèrie de sessions en les quals les coordinadores de cada àrea exposessin els ítems que creuen necessaris concretar i, una vegada elaborat un esborrany, posar en comú aquest document amb la resta d'integrants per tal que puguin fer objeccions i suggeriments.
- Pel que fa al portal web, es busca que aquest tingui diverses funcions. La principal és suplir la manca d'actualitat que tenen els monogràfics de ràdio, ja que al tractar-se de programes temàtics, no es poden incloure continguts que difereixin del tema que es parla. D'aquesta manera es fomenta la producció pròpia d'aquesta àrea i es contribueix a fer que la pàgina web no es vegi com un simple repositori dels continguts de les altres plataformes, sinó que tingui també una identitat pròpia. D'altra banda, com ja succeeix amb les altres àrees, una altra funció de la pàgina web és complementar les temàtiques del programa de ràdio, mitjançant la creació de continguts paral·lels a les temàtiques dels monogràfics i que amplii la informació que es dona en aquests mitjançant, per exemple, la transcripció de les entrevistes completes de les quals s'extreuen talls de veu o l'elaboració de perfils de les entrevistades. Per últim, el portal web hauria de tenir també la funció de centralitzar i aglutinar tots els continguts del mitjà. D'aquesta manera, a més de contenir les peces estrictament elaborades per l'equip de web, també hi

estaran penjats els podcasts de ràdio i els vídeos de televisió, a més de tenir un accés directe a les xarxes socials.

- Per últim, un altre dels aspectes que es vol implementar a web, ja que s'ha comprovat que és vital pel bon funcionament dels equips i la consolidació de les rutines, és el treball presencial en qual totes o la majoria de membres de l'equip puguin treballar en un mateix espai i al mateix temps, per contribuir a la sensació d'equip, perquè les rutines i els continguts flueixin de manera natural i perquè totes les integrants de cadascun dels àmbits, en aquest cas l'escrit, tinguin contacte directe amb la coordinadora de la seva àrea. Per aconseguir aquest objectiu, es fixaran franges horàries flexibles per a cadascuna de les àrees de feina - ràdio, televisió, web i xarxes - segons la disponibilitat d'horaris de les integrants.

#### 2.3.4.- Xarxes Socials

- El principal objectiu és aglutinar i fer difusió dels continguts de ràdio, televisió i web, a més dels propis i exclusius de xarxes. Per fer-ho, cal establir una nova estratègia de xarxes que compatibilitzi la publicació dels continguts de totes les àrees, ja que fins ara les xarxes socials d'Onada Feminista estaven dedicades íntegrament als monogràfics de ràdio i, a partir de la creació dels transmèdia, el contingut es multiplicarà com a conseqüència també de la multiplicació de les plataformes.
- Un altra dels objectius és que aquest augment, no només en la quantitat de contingut sinó en la diversitat d'aquest, no saturi a les usuàries i sigui comprensible per a aquestes. En aquest sentit, la nova estratègia de xarxes haurà d'incloure elements que, per exemple, ajudin a les seguidores a distingir a quin àmbit pertany cadascuna de les publicacions que vegin als perfils de Twitter o Instagram.

- Establir i seguir una periodicitat regular en la publicació de continguts a xarxes socials, per tal de fidelitzar al públic. Aquesta regularitat ha de ser el resultat de projectar i consolidar unes rutines de producció d'aquests continguts, basades en un diàleg constant entre les coordinadores de les àrees per tal que el contingut que surti a les xarxes sigui representatiu de les peces - sigui radiofòniques, audiovisuals o escrites - sobre els quals es fa difusió i que realment sigui un reflex fidel d'allò que trobaran les oients, espectadores o lectores una vegada accedeixin al contingut complet. Òbviament, a més de ser fidel ha de ser atractiu, per això es buscarà també potenciar aquells elements que cridin més l'atenció, que es puguin compartir i portin tràfic als nostres perfils.
- En línia amb l'anterior ítem, s'ha de desenvolupar un llibre d'estil en coordinació amb la resta d'àmbits de treball per tal de seguir la imatge gràfica de la marca Onada Feminista, però amb especificitats per a l'àmbit de xarxes, com ara les emoticones o les etiquetes (*hashtags*) que s'utilitzaran, l'estructura de les publicacions, les funcions concretes de cadascuna de les xarxes socials, etc. Els llibres d'estil de cadascuna de les àrees s'haurien de redactar en una sèrie de sessions en les quals les coordinadores de cada àrea exposessin els ítems que creuen necessaris concretar i, una vegada elaborat un esborrany, posar en comú aquest document amb la resta d'integrants per tal que puguin fer objeccions i suggeriments.
- A més de la funció de difusió que tenen les xarxes socials, aquestes també poden esdevenir una plataforma de creació de continguts propis, estiguin o no relacionats amb les temàtiques que es tracten a ràdio, televisió i web. En aquesta línia, es busca potenciar aquesta creació de continguts exclusius per a Twitter i Instagram per tal d'atraure seguidores, però també per explorar les possibilitats que ens ofereixen les xarxes socials.

- Per últim, un altre dels aspectes que es vol implementar a xarxes, ja que s'ha comprovat que és vital pel bon funcionament dels equips i la consolidació de les rutines, és el treball presencial en el qual totes o la majoria de membres de l'equip puguin treballar en un mateix espai i al mateix temps, per contribuir a la sensació d'equip, perquè les rutines i els continguts flueixin de manera natural i perquè totes les integrants de cadascun dels àmbits tinguin contacte directe amb la coordinadora de la seva àrea. Per aconseguir aquest objectiu, es fixaran franges horàries flexibles per a cadascuna de les àrees de feina - ràdio, televisió, web i xarxes - segons la disponibilitat d'horaris de les integrants.

## 2.4.- Públic objectiu

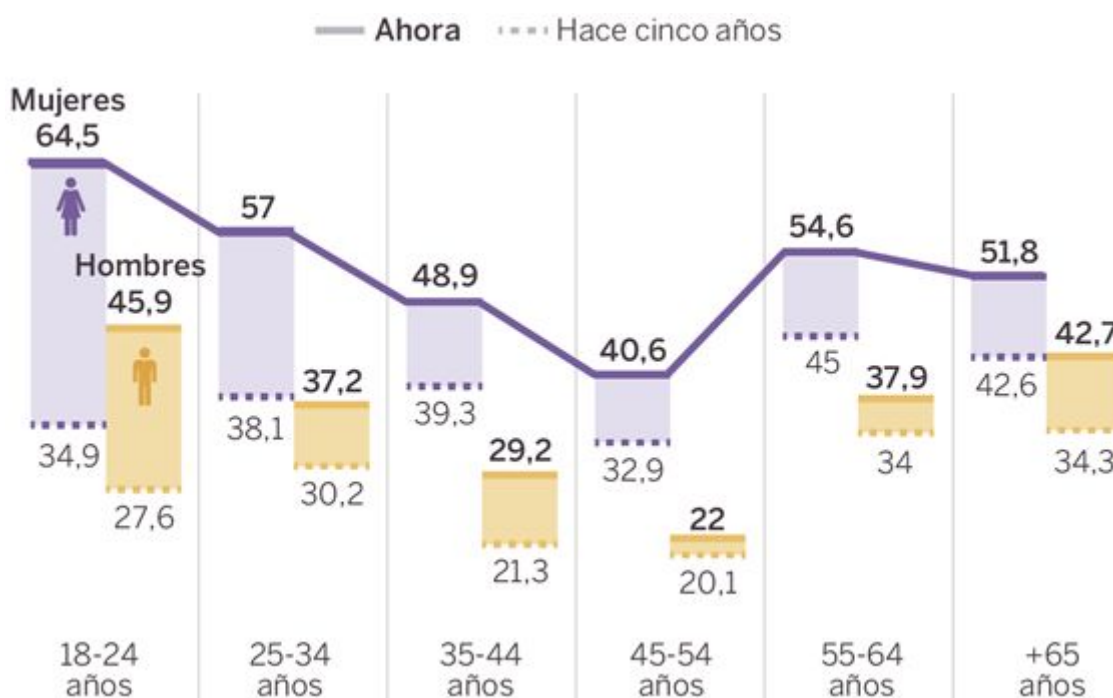
### 2.4.1.- Projecció del públic objectiu

El públic objectiu d'Onada Feminista són principalment dones i persones del col·lectiu LGTBIQ+ d'entre 14 i 35 anys, indistintament de la seva raça, orientació sexual o nivell socioeconòmic. L'edat jove del públic objectiu té molt a veure amb l'origen universitari del projecte, com a programa a la ràdio universitària *UAB Ràdio*, i que buscava atreure els membres de la comunitat universitària, però també a persones que poguessin estar en etapes anteriors o posteriors a la dels estudis superiors.

Segons un estudi realitzat per *El País*<sup>7</sup> amb una mostra de 2.000 persones, l'any 2019 un 64,5% de dones d'entre 18 i 24 anys es consideraven feministes. Mentre que l'any 2014, la xifra era d'un 34,9%. Pel que fa a les dones d'entre 25 i 34 anys, l'any 2019 un 57% es consideraven feministes, mentre que el 2014 només un 38,1%. A partir dels 34 anys, el percentatge de dones que es consideren feministes cau i torna a créixer a partir dels 55.

---

<sup>7</sup> Álvarez, P. (2019). Claves del huracán feminista español. *El País*. Recuperat de [https://elpais.com/sociedad/2019/03/09/actualidad/1552158605\\_482139.html](https://elpais.com/sociedad/2019/03/09/actualidad/1552158605_482139.html)



Gràfic 5. Evolució del feminisme en homes i dones d'entre 18 i més de 65 anys. Font: 40dB. *El País*.

Tot i aquesta clara tendència cap al públic jove i jove-adult, es considera que també es pot arribar a dones d'altres edats, sobretot depenent de les temàtiques que es tractin. Tot i això, les dones de mitjana i avançada edat i els homes de qualsevol edat no són el principal grup objectiu del projecte.

A més, els continguts d'Onada Feminista són majoritàriament en català (tret, per exemple, d'algunes entrevistes en les quals la font no sàpiga parlar en català, o d'altres excepcions) i, per tant, el públic objectiu haurà d'entendre aquesta llengua.

D'aquesta manera, el públic objectiu d'Onada Feminista són principalment dones joves, de Catalunya o algun altre entorn catalanoparlant i segurament amb una formació d'estudis superiors, possiblement cursant un grau universitari. La classe social o el seu poder adquisitiu, en aquest aspecte, és indiferent, però si han de ser òbviament dones joves amb accés a internet, ja que la majoria de continguts del

projecte es distribueixen i consumeixen a través de les xarxes socials d'Onada Feminista.

A continuació, s'exposen diferents exemples de perfils que podrien encaixar amb el públic objectiu d'Onada Feminista, començant per la consumidora ideal, que seria la base del projecte.

- Consumidora ideal: Estudiant de vint anys que cursa Filologia Catalana i resident a Barcelona. Viu amb els seus pares i treballa de cambrera en una cafeteria a les tardes.

És usuària de Twitter - on consulta l'actualitat i comparteix les seves inquietuds del seu dia a dia - i d'Instagram. Li agrada anar al cinema i, sobretot, llegir textos o llibres relacionats amb la perspectiva de gènere. Participa en les manifestacions convocades per col·lectius afins a la lluita feminista i també en aquelles contra el canvi climàtic. Es troba en un procés de deconstrucció, en el qual segueix aprenent com a feminista.

- Perfil 1: Estudiant de dinou anys que cursa el grau de Sociologia i està afiliada a les joventuts d'un partit d'esquerres. Participa activament en comitès feministes i forma part del col·lectiu LGTBIQ+.

Segueix a artistes feministes a través d'Instagram i utilitza Twitter per seguir i opinar sobre l'actualitat política. A l'estiu, assisteix a festivals artístics o musicals feministes arreu d'Espanya.

- Perfil 2: Jove de vint-i-cinc anys que va estudiar Publicitat i Relacions Públiques en una universitat privada. Es considera feminista, però creu que li queda molt per aprendre, ja que el seu entorn mai li ha proporcionat informació sobre perspectiva de gènere.

Treballa a una agència de publicitat i, en les seves estones lliures, li agrada anar de compres o quedar amb les seves amigues.

- Perfil 3: Dona de quaranta anys que treballa en una empresa multinacional. No ha rebut cap mena de formació ni ha tingut accés a contingut sobre perspectiva de gènere durant la seva joventut, però es considera feminista. No participa activament en la lluita però se solidaritza amb aquesta. Vol aprendre més sobre el tema.

Considera que la copa menstrual no és higiènica, com tampoc les compreses de tela. Usa compreses i tampons tradicionals.

#### 2.4.2.- Justificació dels indicadors empleats per a l'anàlisi del públic objectiu

Pel que fa a l'apartat radiofònic, no es té accés a les dades de l'Estudi General de Mitjans - EGM - que mesura les audiències dels programes i emissores de ràdio.

De l'apartat de web, només es pot tenir informació del país o ciutat d'on provenen les visites a través del sistema de Google Analytics que incorpora el WordPress.

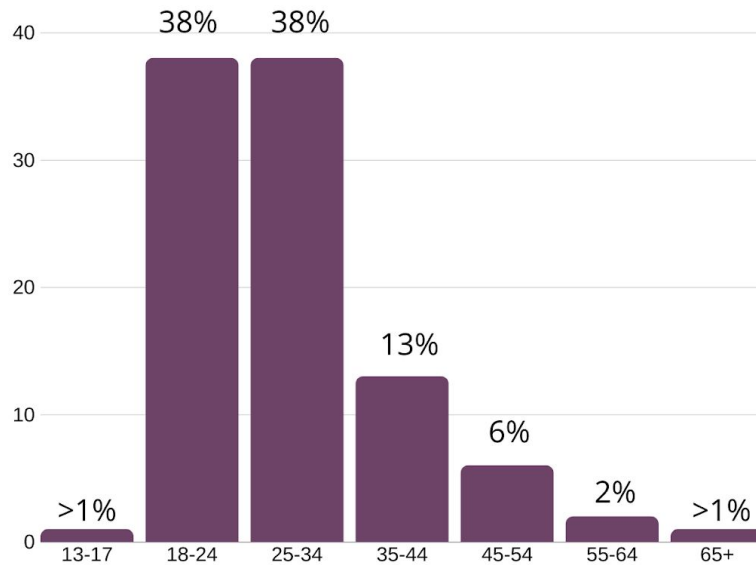
Els continguts audiovisuals es pengen a [www.onadafeminista.cat](http://www.onadafeminista.cat) - que, tal com s'acaba d'especificar, només proporciona la informació sobre la procedència de les visites - i als perfils de xarxes socials.

Així doncs, per analitzar el perfil de l'audiència d'Onada Feminista, s'ha decidit utilitzar les analítiques d'Instagram, principal xarxa social del mitjà amb més de 1.400 seguidores. Aquestes dades són orientatives, però útils per mostrar si la difusió dels continguts arriba al públic objectiu establert.



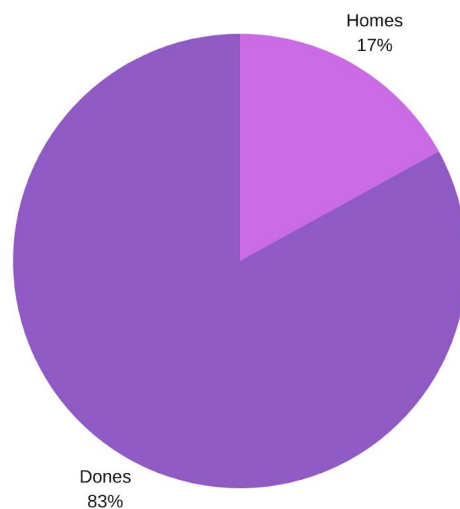
### 2.4.3.- Resultats de l'anàlisi

Pel que fa a l'edat dels seguidors i seguidores, un 76% tenen entre 18 i 34 anys. A partir dels 35 anys, el nombre es redueix.



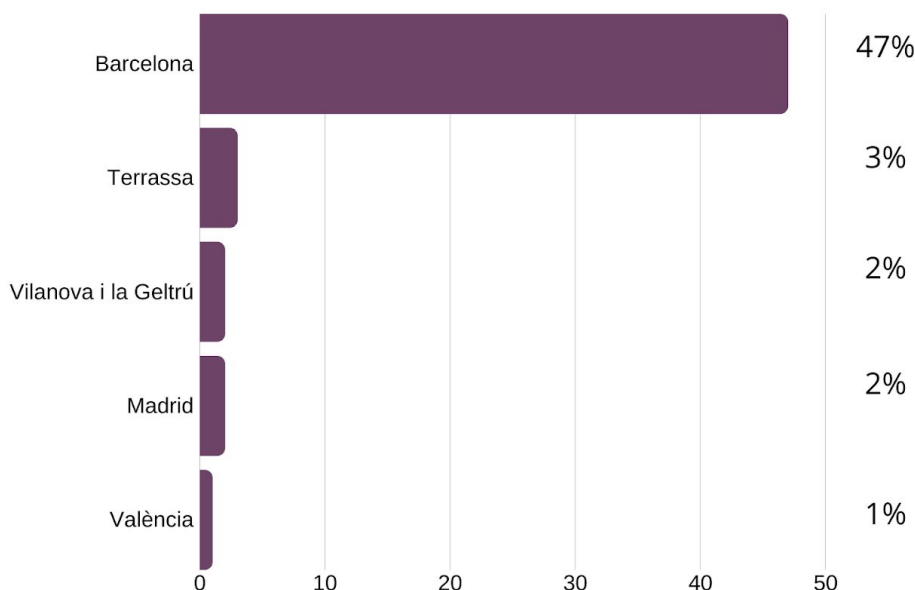
Gràfic 6. Edat dels seguidors i seguidores d'Onada Feminista. Dades extretes de les analítiques d'Instagram. Elaboració pròpia.

A més, pel que fa al gènere, la major part de les persones que segueixen al mitjà són dones: en total un 83%.



Gràfic 7. Gènere dels seguidors i seguidores d'Onada Feminista. Dades extretes de les analítiques d'Instagram. Elaboració pròpia.

Instagram també mostra la zona de residència dels seguidors i seguidores. En el cas d'Onada Feminista, gairebé la meitat es troben a Barcelona.



Gràfic 8. Residència dels seguidors i seguidores d'Onada Feminista. Dades extretes de les analítiques d'Instagram. Elaboració pròpia.

Les dades presentades mostren que la difusió dels continguts d'Onada Feminista - almenys pels registres que es tenen a partir d'Instagram - arriba al públic objectiu establert, ja que la majoria de seguidores són dones joves i que viuen en territoris catalanoparlants . Tot i això, caldria potenciar la franja entre 16 i 18 anys, ja que com es mostra en el gràfic 6, menys d'un 1% de les seguidores tenen entre 14 i 17 anys. Un percentatge que contrasta molt amb el 38% de la franja d'entre 18 i 24.

Cal remarcar que aquesta anàlisi és orientativa, ja que no es disposa de dades d'audiències, ni de públic a la pàgina web. Tot i això, Instagram és el principal canal de difusió dels continguts i, de moment, arriba al públic objectiu.

## 2.5.- DAFO

Tenint en compte l'anàlisi de la competència, a continuació s'exposen els punts forts i els punts dèbils d'Onada Feminista

|                          | <b>INTERN</b>  | <b>EXTERN</b>  |
|--------------------------|--|--|
| <b>ASPECTES NEGATIUS</b> | <b>DEBILITATS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Continguts creats en una única llengua: el català.</li><li>● Baixa notorietat a la resta de l'Estat.</li><li>● Projecte privat, sense subvencions i sense ingressos publicitaris.</li><li>● Manca d'ingressos.</li></ul> | <b>AMENACES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Competència qualificada i amb més experiència.</li><li>● Fragmentació de l'audiència, ja que cada vegada costa més fidelitzar a les consumidores i interactuar amb elles.<sup>8</sup></li><li>● Evolució de les tendències polítiques i socials. Pèrdua d'interès pel moviment o, fins i tot, censura.</li><li>● Increment d' <i>influencers</i> i comptes de xarxes socials que tracten</li></ul> |

<sup>8</sup> Hootsuite. (2020, 20 abril). 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020. Recuperat de <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#generales>

|                          |  |  |
|--------------------------|--|--|
|                          |  | continguts feministes o en clau de gènere.   |
| <b>ASPECTES POSITIVS</b> | <b>FORTALESES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No hi ha cap mitjà a l'Estat que es dediqui a la producció exclusiva de continguts relacionats amb el feminisme i el col·lectiu LGTBIQ+ en català.</li> <li>• Continguts propis i exclusius.</li> <li>• Connexió propera amb les consumidores joves.</li> <li>• Presència del públic objectiu en les plataformes més utilitzades: Instagram i Twitter.</li> <li>• Present tant en mitjans convencionals com no convencionals, és a dir, els suports digitals.</li> <li>• Costos d'estructura baixos.</li> </ul> | <b>OPORTUNITATS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Augment favorable de l'interès cap al feminisme per part de la joventut.</li> <li>• Increment del consum de mitjans digitals en el públic objectiu, és a dir, majors de 16 anys.</li> <li>• Nova tendència de consum de continguts en línia, que s'ha incrementat durant la crisi sanitària de la COVID-19 i que seguirà en augment.<sup>9</sup></li> <li>• Oferta d'espais de contingut publicitari a empreses.</li> </ul> |

<sup>9</sup> *Interactiva*. (2020, 11 maig). ¿Cómo está afectando el Covid-19 al consumo de medios digitales?

Recuperat de

<https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/como-esta-afectando-el-covid-19-a-l-consumo-de-medios-digitales/>

## 2.6.- Rutines de producció

### 2.6.1.- Ràdio

El procés de confecció de cadascun dels monogràfics de ràdio comença per escollir el tema que es tractarà. La planificació temàtica es va fer a principi de temporada, quedant establerts els temes de cada setmana entre els mesos de setembre del 2019 i juny del 2020, basant aquesta elecció en les dates destacables o efemèrides sovint relacionades amb la lluita feminista i la comunitat LGTBIQ+.

Tot i això, setmana a setmana es revisa aquesta llista a la reunió de planificació del programa i es modifica de manera que els temes siguin atractius i que no siguin repetitius entre si. D'aquesta manera es busca combinar temes més divulgatius - com podrien ser els de dones a la ciència o al cinema - amb d'altres de caràcter més teòric o academicista - com ara quan es va parlar del cos de la dona com a subjecte polític de la lluita feminista - sense deixar de banda els monogràfics dedicats a períodes històrics o moviments concrets - per exemple, el feminisme dels anys 70 - les temàtiques relacionades amb la sexualitat, etc.

Una vegada s'ha escollit el tema de la setmana, consensuat entre totes les locutores a la reunió de continguts, es plantegen els possibles subtemes que se'n poden derivar i, a partir d'aquí, es decideix la temàtica de cadascuna de les seccions del programa i es pacta amb les locutores l'enfocament que es vol donar a cadascuna de les parts del monogràfic.

A la mateixa reunió de continguts es plantegen els possibles perfils d'entrevistades que podrien ser útils per a cada secció, basant-se en l'enfocament de les seccions i en quin tipus de professional, experta o testimoni serà necessari i quadrarà millor en cadascun dels apartats.

A partir d'aquí, comença el procés de producció, que consisteix primer a concretar cadascun dels perfils que s'han proposat, fent un procés inicial de documentació i,

una vegada es tenen noms concrets d'amb qui es vol parlar, es contacta amb les possibles entrevistades a través dels canals del programa, sigui correu electrònic, xarxes socials o trucada telefònica. Una vegada les entrevistades accepten, s'estableixen dia i hora per realitzar l'entrevista i es realitza.

A partir de les entrevistes i, una vegada completat el procés de documentació, es redacta el guió ajustant-se al temps de cadascuna de les seccions.

En el cas de ràdio, els perfils de cadascuna de les redactores i locutores que formen part d'aquest equip són bastants semblants, ja que totes redacten i locuten la seva secció, així com realitzen les entrevistes i el procés de documentació previ per tal de preparar els reportatges, entrevistes o peces que calguin.

Els únics perfils que difereixen són el de la conductora, que també edita i centralitza la producció, i el de la tècnica de so. Aquest últim només es dona quan es grava a les instal·lacions d'UAB Campus Mèdia en que ens autorealitzem els programes.

Una vegada dutes a terme les tasques de documentació, producció, realització d'entrevistes i redacció del guió, el programa es grava i s'edita, per acabar emetent-se tant a UAB Ràdio com a Ràdio 4-RNE.

Una vegada el programa s'ha gravat, la coordinadora d'àrea és l'encarregada de pactar amb l'equip de xarxes quins continguts es volen publicar als perfils de Twitter i Instagram per fer difusió del programa i les redactores s'encarreguen de preparar diferents accions de promoció del programa, com ara extractes de cadascuna de les seccions per tal de poder tuitar-los en directe durant l'emissió del monogràfic, a més de, per exemple, vídeos de curta durada en format de stories d'Instagram explicant el contingut de cadascuna de les seves seccions.

### 2.6.2.- Televisió

La rutina de televisió comença també per escollir el tema i plantejar la idea inicial de cadascun dels vídeos de la sèrie. L'equip de televisió, a través de la seva coordinadora, està en contacte constant amb la resta d'àrees per tal de fer continguts complementaris a la resta d'àmbits, però que, a la mateixa vegada, tinguin entitat pròpia i no se superposin amb els continguts de ràdio, web o xarxes.

A continuació es determina també qui farà pantalla, qui gravarà i qui editarà i es donen a tots els membres de l'equip que estiguin implicats al vídeo les indicacions bàsiques quant a temps, temàtica, to, etc.

Dins de l'equip de televisió hi ha diferents perfils de col·laboradores segons les seves pròpies preferències. Els rols són els següents:

- Documentació: cerca d'informació per tal d'elaborar els continguts del vídeo
- Producció: cerca de perfils i tancament de les possibles entrevistes que calguin pels vídeos
- Guió: redacció del contingut que sortirà en el vídeo, sigui oral, escrit o amb imatges, gràfics, animacions, etc.
- Pantalla: presentació dels continguts que prèviament s'han cercat, estructurat i redactat. Normalment les persones que fan pantalla han fet tots els processos anteriors, excepte el de producció, per tal que el contingut sigui tan propi i genuí com sigui possible.
- Edició: una vegada es rep el brut del vídeo, s'adapta al temps que s'ha estipulat pel vídeo, s'afegeixen els elements gràfics i visuals necessaris (careta, chyrons, mosca, fotografies, text, etc.), així com música en cas que sigui necessari.
- Pantalla i edició: membres de l'equip que fan totes dues tasques

- Col·laboradores d'altres àrees: redactores de ràdio, web o xarxes que proposen temàtiques que encaixen en les diferents sèries de vídeos i que s'encarreguen de documentar-se, escriure i presentar els continguts davant la càmera. Aquest perfil s'ha potenciat durant el confinament per tal que els vídeos elaborats durant la quarantena tinguessin diversitat de presentadores.

A partir d'aquí comença el procés de documentació que es materialitza en el redactat del guió. En el cas que calgui fer qualsevol mena de producció, ja sigui contactar amb fonts per tal que puguin concedir algun tipus d'entrevistes o aconseguir imatge, gràfics, etc. també es realitza la cerca pertinent.

Una vegada enregistrat el vídeo, s'edita i la coordinadora de televisió fa les revisions finals per tal que els elements gràfics siguin correctes i coherents, a més d'elaborar la portada que quedarà com a imatge fixa a la miniatura del vídeo quan aquest es pengi a xarxes socials.

A més, tots els continguts han d'anar acompanyats d'un extracte breu com a descripció del contingut en el qual també se citi a les persones autores del vídeo, per tal que l'equip de xarxes socials pugui utilitzar aquesta informació de base per a la publicació del vídeo.

### 2.6.3.- Web

Pel que fa al contingut escrit, els temes es proposen per part de la coordinadora o les redactores o bé s'extreuen de les notes de premsa que arriben al correu corporatiu. Tal com passa amb televisió, la coordinadora d'àrea està en contacte constant amb els altres equips per tal de poder fer continguts complementaris als de ràdio, televisió i xarxes, però també crear articles, notícies, reportatges o entrevistes amb entitat pròpia i que no se superposin amb altres peces de qualsevol format.



Una vegada escollit i consensuat el tema, es proposa l'enfocament de la peça i els perfils de les entrevistades. A continuació, es fa la producció, es concerten les entrevistes i es realitzen. La majoria de vegades, sobretot quan es tracta de redactores amb poca experiència, se les orienta també a l'hora de preparar les preguntes per a les entrevistades.

Amb aquest material i la documentació prèviament cercada es fa el primer esborrany de la peça, que és revisat per l'editora web abans de bolcar-ho al WordPress i adaptar-ho a la web, basant-se en els criteris formals i d'estil que s'explicaran més endavant. Abans de publicar la peça, l'editora web torna a revisar el contingut per veure que la seva adaptació al format web és la correcta.

En el cas dels continguts web, també cal fer un extracte descrivint mínimament el contingut de la notícia, article o reportatge, així com citant l'autoria de la peça per tal que es publiqui a xarxes socials.

Pel que fa a aquest àmbit, igual que passa amb el televisiu, es poden distingir diferents perfils de les integrants de l'equip.

- Redactora web de peces en profunditat: pertany únicament a l'àmbit escrit i realitza peces com ara reportatges en el qual tracta un tema, que pot ser actual o atemporal, en profunditat. Sovint aquestes peces compten amb gràfics i fotografies també d'autoria pròpia. La regularitat respecte a la publicació de contingut és menor, però les seves peces són extenses, tenen multiplicitat de fonts i compten amb recursos gràfics i multimèdia.
- Redactora web d'actualitat: pot pertànyer únicament a l'àmbit web o estar també en algun dels altres equips de treball. Realitza peces més curtes en extensió i amb elements gràfics o fotografies de bancs d'imatges lliures de drets d'autor. La regularitat de publicació és major, procurant que publiqui, almenys, un cop a la setmana. La temàtica d'aquestes peces està més

relacionada amb l'actualitat i, sovint, parteix de notes de premsa que arriben al correu corporatiu o de butlletins de notícies als que s'estigui subscripta.

- Redactora d'altres àrees, que també participa de web: membres de diferents equips que també escriuen peces per a web. Sovint es tracta d'adaptacions escrites de continguts realitzats prèviament per a altres plataformes com ara, per exemple, seccions o entrevistes que s'han fet pel programa de ràdio.

Totes les redactores poden escriure també, en cas que els hi vingui de gust, articles d'opinió o més de caràcter reflexiu, sempre que s'hagi pactat prèviament el tema i l'enfocament amb l'editora web.

#### 2.6.4.- Xarxes Socials

L'àmbit de xarxes és potser el més connectat amb tots els altres equips, ja que les xarxes són el principal repositori de continguts de totes les àrees.

Respecte a la rutina de producció de xarxes socials, aquesta ha canviat substancialment a partir de la creació dels transmèdia, ja que els perfils de Twitter i Instagram han passat d'haver de fer difusió només dels continguts de ràdio a incorporar ara també continguts de web i televisió, a més dels continguts exclusius de xarxes. Per aquest motiu, es va decidir canviar la imatge i així mostrar visualment el pas de programa de ràdio a mitjà transmèdia.

A més, l'equip de xarxes també ha crescut en nombre d'integrants, precisament per respondre aquest augment de feina en tant que augment en el contingut i en les plataformes: ara són 4 persones, quan abans només hi havia una *community manager* - és a dir, gestora dels perfils de xarxes.

Pel que fa als perfils i les tasques de cada integrant, la publicació dels continguts està repartida de manera que 3 persones s'encarreguen de publicar els articles web a Twitter i la persona restant s'encarrega de penjar els continguts televisius. La data de publicació dels continguts es pacta cada dilluns a la reunió de coordinació, on es planifica setmana a setmana quin contingut es produirà i publicarà.

La publicació dels continguts de les diferents àrees es basa en els extractes que han realitzat cadascuna de les redactores i que serveixen com a guia i descripció pels articles, vídeos, podcasts de ràdio, etc.

Cal destacar també pel que fa a l'apartat de xarxes socials que, a causa de la crisi sanitària provocada per la COVID-19, es va crear la iniciativa "Berenars Feministes", per tal d'adaptar Onada Feminista a allò que estaven fent molt mitjans durant la quarantena, és a dir, explotar les seves xarxes socials com a plataformes de creació de continguts, i així poder guanyar seguidores i difusió.

Els "Berenars Feminista" consistien en una sèrie d'entrevistes a dones rellevants de diferents àmbits a través de directes d'Instagram que s'emetien cada dimarts a les 19h, i que van tenir una durada de gairebé dos mesos, concretament des del 31 de març al 26 de maig.

D'altra banda, durant el període comprès entre mitjans de març i principis de maig, les gravacions de ràdio estaven parades a causa de la crisi sanitària i es va optar per fer reemissions. Des de les xarxes socials es van crear també una sèrie de directes d'Instagram previs al programa de ràdio - el programa de ràdio s'emet a les 23h i els directes es feien a les 19h - on dues membres del programa explicaven els continguts del programa de la setmana a més de respondre preguntes de les espectadores. Cadascuna disposava d'entre 10 i 15 minuts. D'aquesta manera es compensava la manca de nous continguts radiofònics al perfil i es feia promoció dels programes anteriors, en reemissió durant l'inici de la quarantena.

En començar el mes de juny, es va decidir acabar aquestes sèries de directes d'Instagram per tornar, de manera progressiva, a la "normalitat". Tot i això, es interessant destacar aquestes rutines de producció de continguts en directes que s'han dut a terme durant gairebé dos mesos i que l'equip ha sabut integrar perfectament.

Una de les altres rutines que s'ha implementat durant el confinament i que sí que continua és la de preparar un test amb preguntes sobre la temàtica del monogràfic

de ràdio d'aquella setmana per tal d'engrescar a l'audiència. Aquests qüestionaris, que es fan a través de l'eina de preguntes i respostes que proporciona Instagram, es preparen i maqueten durant la setmana i, una vegada la coordinadora de xarxes els ha revisat, es publiquen el mateix dissabte, unes hores abans del programa de ràdio.

## 2.7.- Elecció de recursos

Onada Feminista organitza i bolca tots els seus continguts a una carpeta de Google Drive que està dividida en subcarpetes corresponents a cadascuna de les àrees.



Compartit amb mi > Onada Feminista > 2019-2020

| Nom ↑  | Propietari             | Darrera modifica...     | Mida del fitxer |
|--------|------------------------|-------------------------|-----------------|
| Ràdio  | Mar Sifre Rigol        | 8 de març 2020 jo       | –               |
| Tele   | Andrea Salazar Steindo | 7 d'abr. 2020 Andrea Sa | –               |
| Web    | Mar Sifre Rigol        | 25 d'abr. 2020 Andrea S | –               |
| Xarxes | Onada Feminista        | 2 de març 2020 jo       | –               |

Imatge 3. Organització de la carpeta d'Onada Feminista a Google Drive. Captura de pantalla.

Cadascuna d'aquestes carpetes d'àrees estan, al mateix temps, dividides per temàtiques o bé per redactores, segons sigui més còmode per a cadascun dels equips de treball.

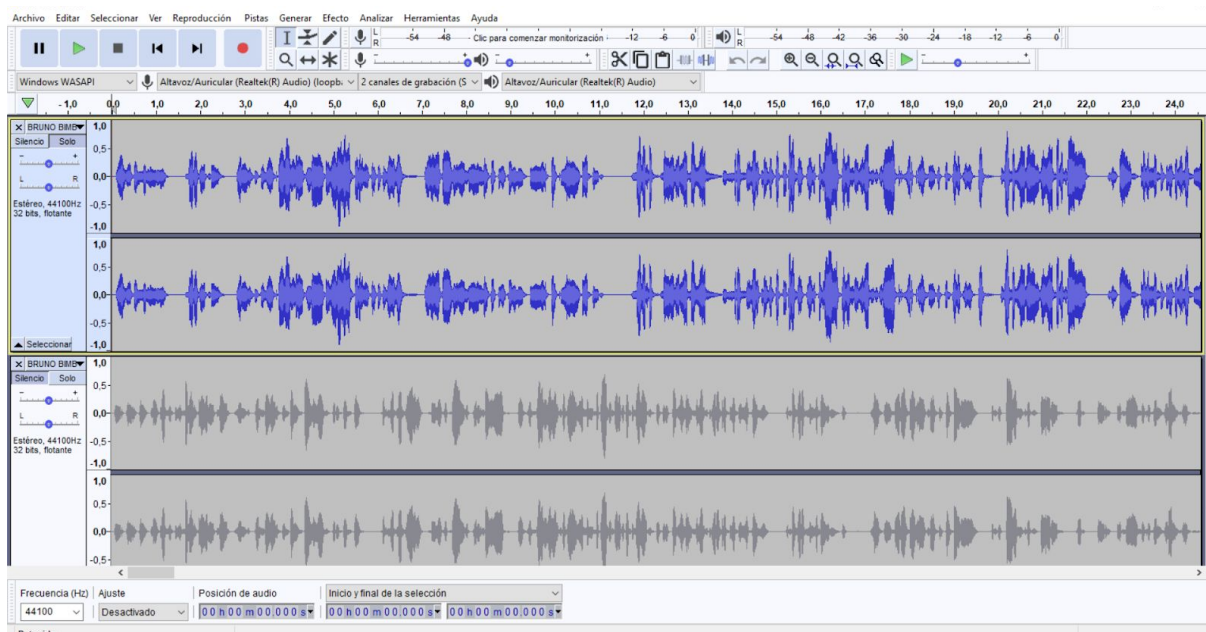
Considerem que Google Drive és una bona eina, ja que ens permet compartir els continguts, treballar diverses persones a la vegada en el mateix document i poder accedir-hi des de qualsevol dispositiu electrònic, a més de tenir capacitat per a emmagatzemar i reproduir textos, fotografies, àudio, vídeo, etc.

A més, el processador de textos de Google Drive té una característica molt útil i és que permet fer comentaris accessoris al text, de manera que no cal modificar aquest si es vol fer una correcció o suggeriment. Això permet que quan les coordinadores d'àrea revisen els continguts, no modifiquin directament el redactat dels guions de ràdio i televisió, les peces de web o els extractes de xarxes socials, sinó que

proposen una alternativa i són les mateixes redactors les que modifiquen el text al seu gust.

### 2.7.1.- Ràdio

Per tal de gravar i editar els programes utilitzem Audacity, ja que és el programa de gravació i edició que s'utilitza a UAB Campus Mèdia. Una altra dels avantatges d'Audacity és que és programari lliure i, per tant, es pot instal·lar en qualsevol ordinador gratuïtament. D'aquesta manera, si es vol gravar o editar qualsevol cosa fora de la redacció d'UAB Campus Mèdia, es pot fer i els arxius són compatibles. D'altra banda, també cal destacar que Audacity és un programa intuïtiu i que permet realitzar accions bàsiques, com ara retallar, enganxar, amplificar o comprimir l'àudio de manera fàcil.



Imatge 4. Editor d'àudio del programa Audacity. Captura de pantalla.

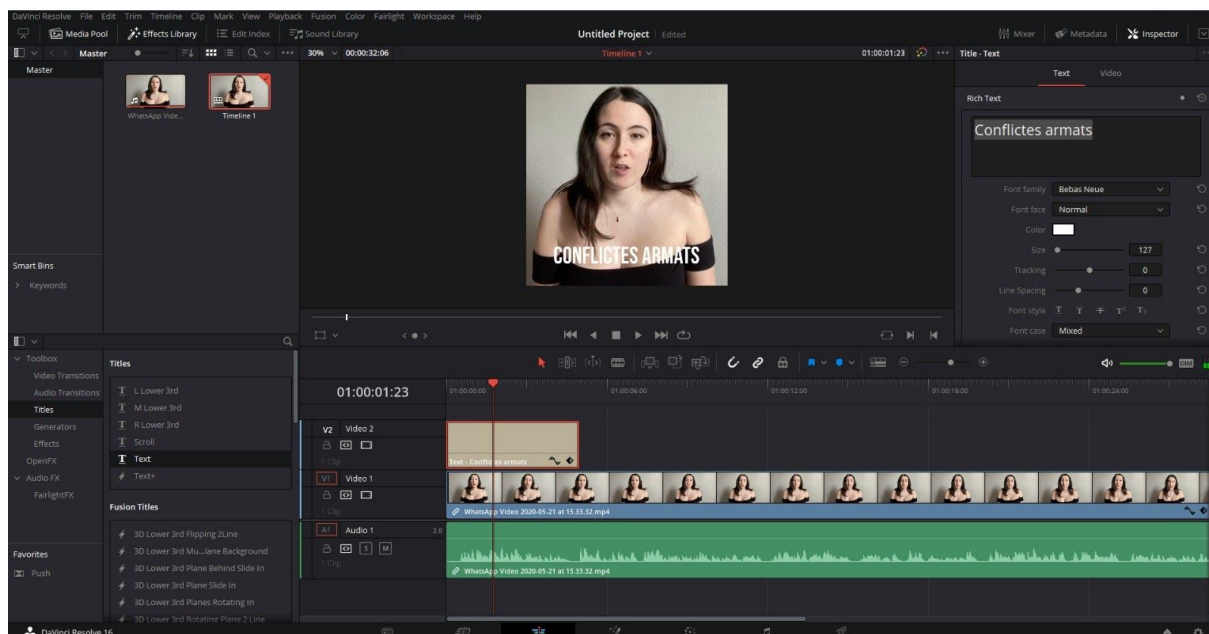
Durant la gravació que, tal com s'ha mencionat, es fa amb Audacity, s'utilitza el programa Zara per tirar els talls de veu i les sintonies. Zara comparteix amb Audacity els seus tres mateixos avantatges, és a dir, ser el programa que s'utilitza a UAB

Campus Mèdia, ser programari lliure que es pot descarregar en qualsevol ordinador i ser relativament fàcil d'utilitzar.

Per tal de gravar les entrevistes del programa, s'utilitzen o bé gravadors de trucades telefòniques o, preferiblement, l'aplicació de videotrucades Zoom, ja que la qualitat del so de la gravació és molt millor. Aquesta aplicació la vam començar a utilitzar a partir del confinament, ja que no teníem accés a l'estudi de gravació d'UAB Campus Mèdia per enregistrar les entrevistes.

## 2.7.2.- Televisió

Pel que fa a televisió, els recursos emprats són els proporcionats per UAB Campus Mèdia, és a dir, el plató de televisió amb croma i control de realització, les càmeres i el programari d'edició DaVinci Resolve.



Imatge 5. Editor de vídeo de DaVinci Resolve. Captura de pantalla.

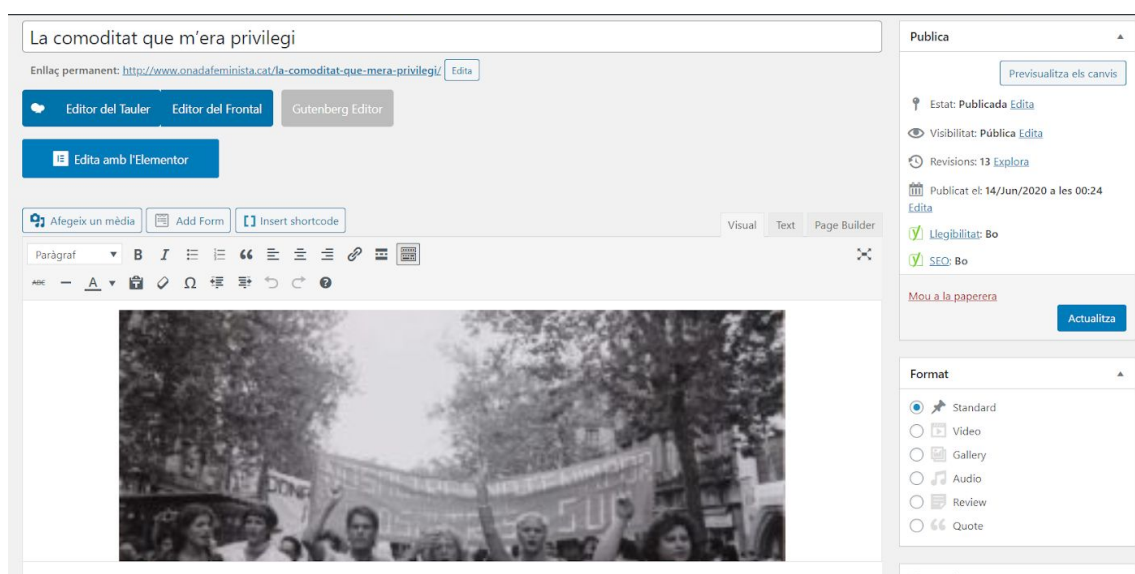
Durant el confinament, però, com que no s'ha tingut accés a les instal·lacions de la Universitat Autònoma de Barcelona ni al seu programari, els vídeos de televisió s'han gravat i editat amb els recursos que es tenien a disposició, sovint mòbils i diferents *softwares* o programaris d'edició dels que disposessin les redactores.

### 2.7.3.- Web

Per crear la pàgina web, sota el domini “onadafeminista.cat”, s’ha escollit la plataforma WordPress, ja que és la més recomanada per tenir un bon SEO (*Search Engine Optimization*) que ajuda a posicionar el portal web als diferents cercadors. A més, gràcies a l’eina *Yoast SEO*, les redactores poden configurar el SEO dels articles seguint les recomanacions que indica la mateixa eina.

Per publicar la pàgina, a més de comprar el domini cal també pagar un allotjament web (*hosting*). En aquest cas s’ha escollit la plataforma CDMON per gestionar ambdues tant el *hosting* con el domini, ja que es buscava una bona relació qualitat-preu<sup>10</sup>, a més d’una assistència propera – CDMON opera a Catalunya – en cas que hi hagués qualsevol problema.

Pel que fa a la redacció dels articles, sempre es treballen primer en un document de Google - el qual es troba dins la carpeta “Web” al Google Drive. Allà l’editora, Mar Sifre, el corregeix i una vegada està correcte, es trasllada a l’editor de WordPress, on es maquetarà per la publicació.



Imatge 6. Editor de WordPress. Captura de pantalla.

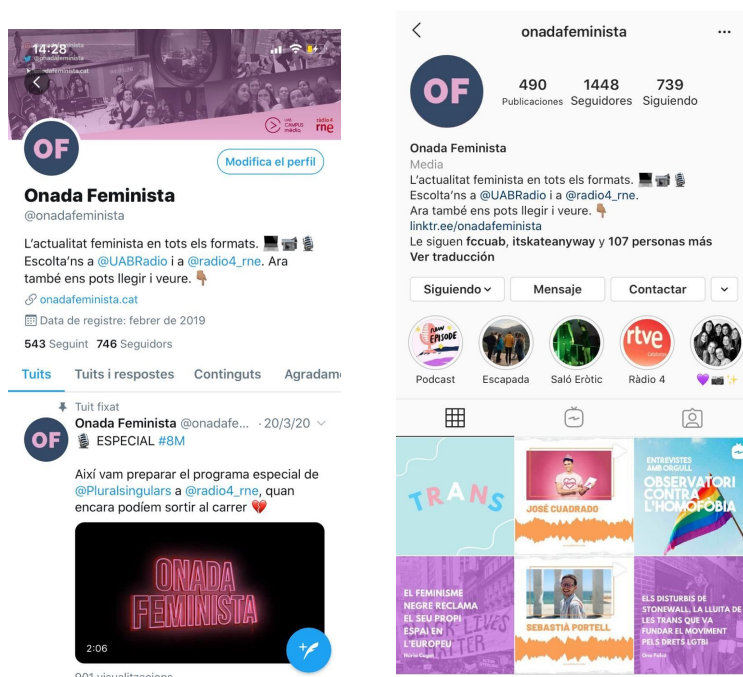
<sup>10</sup> CDMON. Preu del plan de hosting junior. <https://www.cdmon.com/es/hosting-junior>

## 2.7.4.- Xarxes Socials

Onada Feminista disposa de dos perfils a les xarxes socials: un a Instagram i un a Twitter.

Tot i tenir l'opció de publicar els continguts també a Facebook o d'altres xarxes socials, les usuàries estan, segons estudis recents, abandonant aquesta plataforma per passar-se a altres.<sup>11</sup>

Per tant, s'opta perquè Twitter sigui la principal plataforma d'actualitat, en tant que, segons un estudi de *News Discovery & Influence*, actualment un 77% de la joventut espanyola l'utilitza per mantenir-se al dia, mentre que un 81% afirma aprendre quelcom diàriament.<sup>12</sup>



Imatge 7. Perfil d'Onada Feminista a Twitter. Captura de pantalla

Imatge 8. Perfil d'Onada Feminista a Instagram. Captura de pantalla.

Pel que fa a l'ús d'Instagram, s'opta per traslladar els continguts de manera més visual, a través d'imatges i vídeos. Per tant, en aquest cas es destaquen més els

continguts de televisió que els de web. A més, com aquesta plataforma no permet la compartició d'enllaços en les publicacions, s'usa l'eina

<sup>11</sup> Torresi, G. *La Vanguardia* (2018, febrero 13). Los usuarios más jóvenes están abandonando Facebook. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180213/44743632963/facebook-jovenes-mayores-55-años-abandono.html>

<sup>12</sup> Social Media Marketing. (21 de març del 2019). Twitter, la plataforma más rápida para informarse y encontrar nuevos contenidos entre los jóvenes. Recuperat de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/twitter-la-plataforma-mas-rapida-para-informarse-y-encontrar-nuevos-contenidos-entre-los-jovenes>



Linktree per recollir-los en una llista digital. D'aquesta manera, a través de l'enllaç del perfil d'Instagram d'Onada Feminista, les usuàries poden accedir als continguts que desitgin.



Imatge 9. Recopilació d'enllaços a Instagram a través de Linktree. Captura de pantalla.

## 2.8.- Manual d'estil i pautes genèriques per a la producció de continguts

Respecte a l'estil dels continguts que produeix Onada Feminista, com ja s'ha mencionat amb anterioritat en aquest treball, cadascuna de les àrees té unes especificitats particulars que es detallaran a continuació. Però, totes les plataformes del transmèdia comparteixen un tret estilístic comú: l'ús del llenguatge inclusiu i el femení genèric.

### 2.8.1.- Ràdio

Pel que fa a l'àmbit radiofònic, tots els programes comencen amb la careta d'entrada. Com a altres elements sonors identificatius, al llarg del programa sonen tres

indicatius que tenen com a base la sintonia inicial del programa. El primer d'ells menciona el nom del programa i de la conductora, el segon recorda les xarxes socials del programa i el tercer menciona el dia, l'hora i l'emissora d'Onada Feminista.

Cadascuna de les seccions ha de començar amb una cançó relacionada amb el tema del monogràfic. Les cançons escollides han de tenir un inici amb lletra i, a partir del 20-30 segons - és a dir, a partir del moment que es comença a locutar per sobre de la sintonia - han de passar a ser instrumentals. L'instrumental es manté durant tota la secció, fins i tot en segon pla quan entren talls de veu.

Pel que fa als talls de veu, les locutores poden incloure com a màxim cinc per secció i d'una durada d'entre 15 i 40 segons.

Es demana també, com a precaució per si s'ha de retallar contingut de la secció per falta de temps o imprevistos que puguin sorgir durant la gravació, que les redactores especifiquin què s'explica en el tall de veu, per tal de poder citar-lo en estil indirecte si és necessari.

Pel que fa a l'estructura de les seccions, totes comencen introduint a les locutores i la temàtica de la qual parlaran i la conductora fa de fil conductor al llarg de tot el bloc temàtic i acaben recordant el nom de la locutora i de l'entrevista o entrevistades. Les seccions estan plantejades de manera que el més important i general estigui al principi, de manera que si cal reduir el contingut, es pugui fer al final sense que es perdi cap informació.

El programa acaba amb la cançó que s'ha escollit per analitzar al Musicalitza't – la secció del programa íntegrament dedicada a la música – de manera que cada monogràfic quedi recollit amb una peça musical que es correspongui amb la temàtica.

## 2.8.2.-Televisió

Pel que fa a l'apartat televisiu, es busca la coherència entre les diferents sèries de vídeos amb tres elements principals.

- Careta: es tracta del títol del vídeo i el nom de la persona que fa pantalla en el color morat corporatiu que apareix amb una animació i que queda envoltat per un quadrat sobre un fons negre. Aquesta careta ha estat modificada per a l'última sèrie "Entrevistes amb Orgull", la darrera que s'ha produït, i s'ha canviat per una animació amb els colors de la bandera del col·lectiu LGTBIQ+, on també apareix el nom de la sèrie i l'entitat entrevistada, ja que s'ha considerat que així es distingia la temàtica de manera molt més fàcil i visual.



Imatge 10. Careta estàndard dels vídeos de televisió. Captura de pantalla.

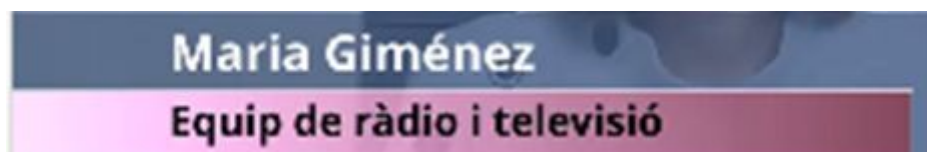


Imatge 11. Careta especial per a la sèrie "Entrevistes amb Orgull". Captura de pantalla.

- Chyrons: compostos per dues franges semitransparents en els colors blau i morat corporatius. A la franja superior es veu el nom de la persona que presenta en color blanc i a la franja inferior se la identifica, especificant a quins equips pertany dins del projecte. El chyron no és fix, sinó que desapareix quan ha transcorregut el temps suficient per a haver pogut llegir el seu text dues vegades.



Imatge 12. Fotograma del vídeo "Artistes plàstiques, Instagram i el confinament" elaborat per María Giménez. Captura de pantalla.



Imatge 13. Detall del chyron al vídeo "Artistes plàstiques, Instagram i el confinament" elaborat per María Giménez. Captura de pantalla.

- Mosca: es tracta del logotip del mitjà en color blau corporatiu. Es col·loca a la cantonada superior dreta i es manté fix durant tot el vídeo.



Imatge 14. Detall de la mosca al vídeo "Artistes plàstiques, Instagram i el confinament" elaborat per María Giménez.

### 2.8.3.- Web

Quan es publica un article a la pàgina web d'Onada Feminista, s'han de tenir en compte diversos aspectes. En primer lloc, pel que fa al text, s'haurà de fer ús de les negretes i, sempre que es pugui, s'hauran de ficar enllaços interns i externs. Els títols hauran d'anar en format "capçalera 4" o "h4", predeterminat en el mateix WordPress. Pel que fa als destacats, aniran en "capçalera 3" o "h3". A més, s'haurà de ficar la imatge destacada a l'inici de l'article, ja que la plantilla de WordPress no la mostra en el text i s'ha de col·locar manualment.

classe mitjana acomodada de qualsevol país occidental. Dit d'una altra manera, el feminisme de les Bettys”.

### **El feminisme en singular és representatiu d'una classe social i també d'un color de pell**

→ **Capçalera 3**

Aquesta visió del feminisme no deixa de transmetre, tal com s'endevina en les paraules de Friedan, **una misogínia inamovible dins les mateixes estructures d'”empoderament” de les Bettys**. Tal com ressalta Sombra, exclou la comunitat LGTBI i s'allunya de la perspectiva de gènere, a banda que no deixa d'assenyalar a les mares mentre que no es fa perceptible cap crítica, ni subtilment, cap als pares. Però la gran estaca del feminisme blanc que clava a la resta de companyes es fa evident només amb l'existència d'aquesta obra de Friedan. Així ho remarca Lucy Sombra: *“El cas és que l'autora (feliçment?) casada amb un senyor i mare de tres infants, va contractar a una nanny per poder anar a la Biblioteca Pública de Nova York a escriure tranquil·la el seu llibre. Qui era la nanny, com es deia o com vivia, quina edat o origen tenia, mai ho sabrem”*.

### **La piràmide de privilegis dins del feminisme**

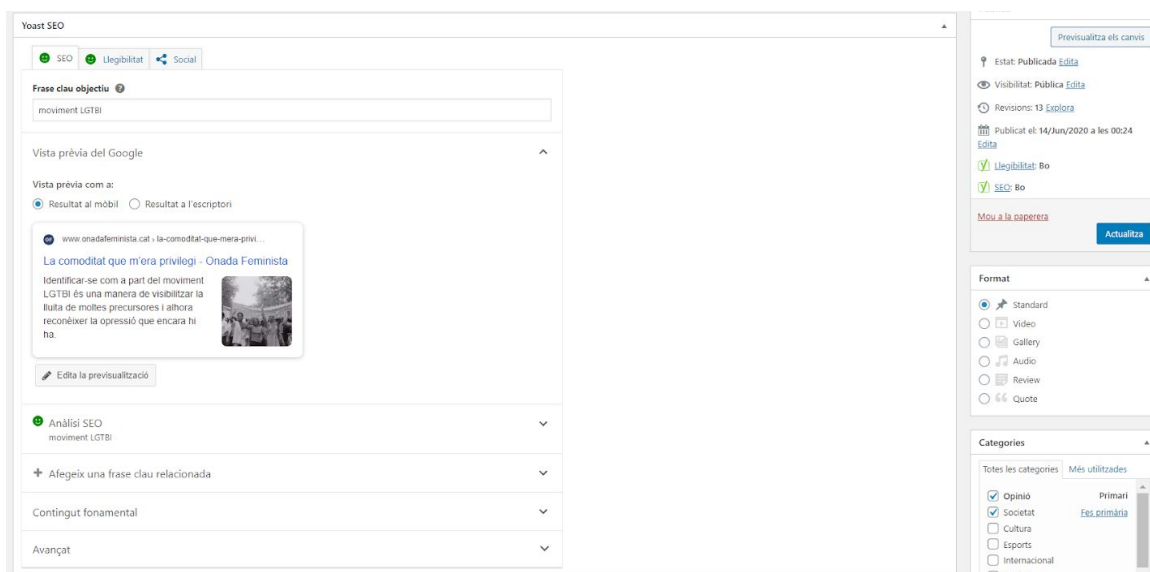
→ **Capçalera 4**

Actualment, la lectura de la lluita feminista com una reivindicació de la classe treballadora s'està perdent per culpa d'aquests discursos hegemònics de la classe benestant blanca. Segons Naty Darks, **la identitat de classe és de vital importància per entendre les reclames del que hauria de ser la lluita feminista**. Cada vegada es parla més del 8M com a “El Dia de la Dona”. El que molta gent comença a

Imatge 15. Mostra de l'estil utilitzat pels destacats i els títols. Exemple extret de l'article “El feminisme negre reclama el seu propi espai en l'uropeu” de Núria Cugat.

En segon lloc, hi ha els aspectes més tècnics, que es troben fora del text: s'haurà d'afegir un extracte - és a dir, el resum de l'article que es veurà a la pàgina -, una imatge destacada, d'una a cinc etiquetes i una categoria principal, dues si és necessari.

Finalment, s'haurà de modificar el SEO, ja que d'aquesta manera l'article es posicionarà a cercadors com Google. Per fer-ho, s'hauran de seguir les instruccions i recomanacions que ofereix l'aplicació *Yoast SEO*, ja explicada anteriorment en aquest treball, i que defineix l'eficàcia per colors: verd significa que està correcte, taronja que pot millorar i vermell que no està bé. D'aquesta manera sempre s'intentarà que quedi verd.



Imatge 16. Apartat Yoast SEO dins l'editor web de WordPress de l'article "La comoditat que m'era privilegi" de Judit Esposa. Captura de pantalla.

## 2.8.4.- Xarxes Socials

L'estil de les xarxes socials d'Onada Feminista depèn d'en quina de les seves dues plataformes socials - Twitter i Instagram - es publiquen els continguts. Com ja s'ha explicat amb anterioritat, a Twitter es treballa des d'un vessant més informatiu, mentre que a Instagram es busca potenciar els elements visuals, com ara la imatge i el vídeo.

### 2.8.4.1.- Twitter

Dins del projecte, es contempla Twitter com la xarxa social amb més caràcter informatiu i, per tant, les publicacions que es fan estan més enfocades al contingut web, relacionat amb l'actualitat, que normalment es programa a través de la plataforma Tweetdeck, que permet escollir l'hora que es publicarà la piulada.

En aquesta xarxa social, es treballa amb sis models de publicacions diferents:

- Model 1 - Peça escrita estàndard: Extracte de la peça, elaborat prèviament per les autores i que és el mateix que es troba a la descripció de la pàgina

web, emoticona d'una figura individual juntament amb el nom d'usuari de l'autora (si en té) i enllaç corresponent.



Imatge 17. Exemple del model 1 de tuit. Captura de pantalla.

- Model 2 - Vídeo de Televisió: Els vídeos publicats a la pàgina web portaran l'emoticona d'una televisió juntament amb la paraula "vídeo" en majúscules, una barra vertical de separació i, a continuació, el títol del vídeo en qüestió. Després, s'etiqueta a la persona que el presenta, juntament amb l'emoticona de la figura individual, com en el cas dels articles. També es menciona a la persona encarregada de l'edició. En el cas que no càpiga tot en el mateix tuit, es fan dos per tal de mencionar a totes les redactores que ha participat en l'elaboració del contingut.





Imatge 18. Exemple del model 2 de tuit. Captura de pantalla.

- Model 3 - Entrevista escrita: En el cas de les entrevistes publicades al portal web se seguirà un procediment semblant al model 2. D'aquesta manera, es ficarà l'emoticona corresponent, una figura parlant, una barra vertical de separació i la paraula "entrevista" en majúscules. Tot i això, a diferència del model anterior, a continuació s'etiquetarà a l'entrevistada si té perfil a Twitter o, en cas contrari, es ficaran el seu nom i cognom, seguits de la cita establerta a l'extracte de la pàgina web, elaborat per la redactora responsable de la peça.



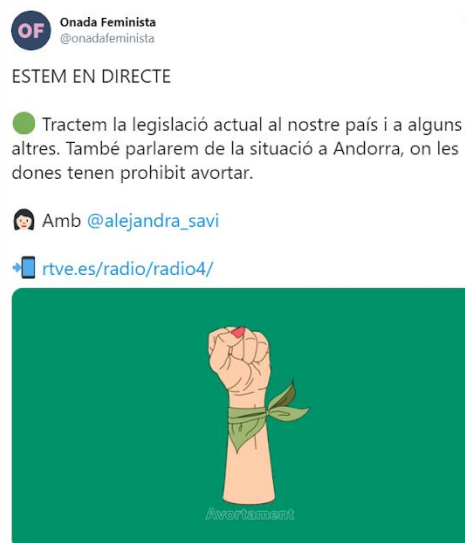
Imatge 19. Exemple del model 3 de tuit. Captura de pantalla.

- Model 4 - Anunci del tema del monogràfic de ràdio: La promoció del programa radiofònic de la setmana portarà el seu títol en majúscules, acompanyat de l'emoticona designada pel tema en qüestió - la qual es canvia cada setmana depenent de què es tracta. A continuació, es fa una breu descripció resumint el contingut del programa i, si cap, s'afegeix la data d'emissió. En cas de no tenir espai, s'afegeix en la piulada següent. Aquest model amb el títol del programa i l'emoticona escollida pel tema s'aplica a tots els continguts de promoció dels monogràfics de ràdio, menys aquells que es publiquen en directe durant l'emissió del programa.



Imatge 20. Exemple del model 4 de tuit. Captura de pantalla.

- Model 5 - Inici del seguiment en directe de l'emissió dels monogràfics de ràdio: El directe del programa s'anuncia amb un tuit que presenta un resum i el pòster respectiu del contingut del monogràfic i el seu cartell promocional respectiu. La piulada està encapçalada per un "estem en directe" i, a continuació, el resum, la presentadora, l'enllaç i, adjunt, el pòster. Tot això, amb les corresponents emoticones fixes, excepte la primera que varia segons el tema de la setmana.



Imatge 21. Exemple del model 5 de tuit. Captura de pantalla.

- Model 6 - Seguiment en directe de l'emissió dels monogràfics de ràdio: El seguiment del programa en directe es realitza a través de tuits que surten a l'inici de cadascuna de les seccions del monogràfic. Es publica un tuit per cada secció, de manera que les usuàries podran entrar al directe si les interessa alguna cosa en concret. Cada secció té una emoticona designada, que va acompanyada del nom de la secció en majúscules. Seguidament hi ha un extracte del contingut de cada bloc, redactat per les mateixes col·laboradores, que són també etiquetades a la piulada. S'inclou també l'enllaç al directe de Ràdio 4, per tal de poder-hi accedir amb facilitat, i si escau, s'adjuntaran continguts com imatges o vídeos. En total es publiquen set tuits així, un per cada secció, i es programen segons l'escaleta.



Imatge 22. Exemple del model 6 de tuit. Captura de pantalla.

#### 2.8.4.2.- Instagram

A Instagram, el model de publicacions és molt simple, ja que el que prima és la imatge i la coherència visual del perfil. En aquesta línia, la descripció de les publicacions sempre s'iniciarà amb una emoticona - que dependrà de si es tracta de

continguts televisius, radiofònics o de web - seguida del text. Si escau, es poden afegir fins a cinc etiquetes o *hashtags*.

Pel que fa al disseny dels continguts, hi ha dues plantilles establertes: una pels àudios extrets del programa de ràdio i una pels articles publicats al portal web.



Imatge 23. Exemple de plantilla per àudios extrets del programa. Imatge 24. Exemple de plantilla pels articles publicats.

A més, sempre que es pugui s'etiquetaran tant a les entrevistades com a les autores, a més de compartir les publicacions a Instagram *stories* per tal que tinguin més difusió i que, si alguna usuària no ha vist el post, pugui recuperar-lo a través de les històries.

## 2.9.- Mostra dels continguts creats

A continuació s'exposa i analitza una petita mostra dels continguts creats per Onada Feminista en els diferents formats que treballa el projecte. La llista de continguts complets de totes les plataformes es troba als Annexos del Treball de Final de Grau i també al portal web del projecte, [www.onadafeminista.cat](http://www.onadafeminista.cat), on es poden trobar els

podcasts de ràdio, els vídeos de televisió, els articles web i un accés directe als perfils de xarxes socials.

### 2.9.1.- Ràdio

Pel que fa als monogràfics radiofònics, s'analitzarà el programa dedicat a l'avortament, emès a Ràdio 4-RNE el dissabte 30 de maig. El guió complet del programa es pot trobar als annexos del treball.

El programa comença amb una introducció que es menciona a les locutores i es presenta el tema que es parlarà al programa, en el cas analitzat, l'avortament.

A continuació, l'indicatiu amb el nom del programa i de la conductora dona pas a l'editorial, espai que s'utilitza per centrar el tema del programa i destacar algun element curiós o explicar alguna història relacionada a més de, òbviamment expressar l'opinió que es té, en aquest cas, envers la interrupció de l'embaràs. En el cas analitzat es va decidir parlar de la cançó "Se Quiere, Se Mata" de Shakira, per tal de destacar la importància de l'avortament legal i seguir. Durant l'editorial també es presenten les fonts que s'aniran escoltant durant el programa.

A continuació es comença amb la primera de les seccions: A Fons. Aquesta secció pretén fer un retrat general de l'estat de la qüestió a Catalunya i Espanya, tenint com a fonts a veus expertes en la matèria. En el cas del monogràfic sobre la interrupció de l'embaràs, es va parlar amb la presidenta de l'Associació de Centres Acreditats d'Interrupció de l'Embaràs, Francisca García Gallego i amb la membre de l'Associació de Drets Sexuals i Reproductius, Mireia Amat.

La segona secció dels monogràfics de ràdio és El Racó. Es tracta de la secció més reflexiva i crítica del programa, que pretén posar el focus en un aspecte relacionat amb la temàtica principal, però per tal de plantejar-se preguntes sobre aquesta. En el cas de l'avortament, es va parlar d'eliminar l'estigma negatiu i els prejudicis que hi ha entorn a la interrupció de l'embaràs.

En condicions habituals, és a dir, poden gravar en un estudi i compartint espai totes les locutores, després d'El Racó es faria la secció anomenada La Ruta, que consisteix a fer un qüestionari sobre el tema de la setmana a gent a peu de carrer i, a partir de les respostes, generar un debat a l'estudi. Durant el confinament, però, aquesta secció es va suprimir tant per l'impossibilitat d'aconseguir de realitzar els qüestionaris al carrer, com per la dificultat a l'hora de plantejar un debat ordenat i coherent sense poder compartir el mateix espai físic. És per aquest motiu que al guió del programa de l'avortament – adjunt als Annexos – no consta La Ruta.

Un altre indicatiu recordant les xarxes socials del programa dona pas al segon bloc del monogràfic, que comença amb El Marc Lila, en què s'analitzen obres d'art relacionades amb les temàtiques dels monogràfics. En el cas del programa dedicat a l'avortament, es van analitzar una pel·lícula i dues sèries – Dirty Dancing, Cuéntame Cómo Pasó i La Casa de Papel – de diferents èpoques per tal de veure com havia evolucionat la representació de la interrupció de l'embaràs en l'audiovisual al llarg dels anys.

A continuació s'inicia A Primera Línia, la secció d'entrevistes i reportatges per excel·lència dins del programa. En aquest bloc es busca posar el focus en històries personals i humanes de persones que viuen el dia a dia de la realitat de la qual es parla en el monogràfic. En el cas de la interrupció de l'embaràs, es va entrevistar a Vanessa Cortés, màxima responsable de Stop Violència Andorra i activista proavortament al Principat.

Seguidament es posa la mirada en la situació més enllà de les nostres fronteres al Rodamons, la secció internacional del programa. En el cas de l'avortament, es fa explicar la situació a l'Argentina, un dels països més combatius pel que fa al reclam del dret a la interrupció de l'embaràs que ha esdevingut referent mundial.

A continuació, l'indicatiu que es recorda el dia, hora i emissora del programa dona pas al bloc final del programa. La penúltima secció és el Glossari Feminista, en el

que es defineixen termes relacionats amb el tema de la setmana. Pel que fa a l'avortament, es van definir tant les conseqüències físiques com psicològiques que aquest pot provocar.

El programa acaba amb el Musicalitza't, secció que recomana una cançó o que presenta a una artista relacionada amb el tema del monogràfic. En el programa analitzat es va parlar de la cantant Halsey, que va tenir una avortament natural just abans d'un concert i que després va compartir l'experiència a través de la seva música.

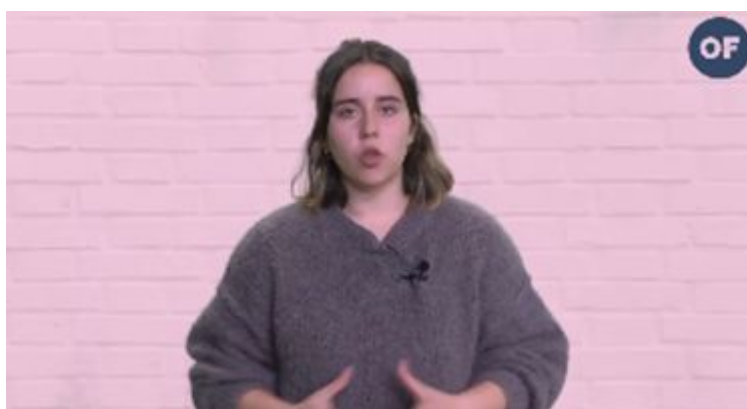
Finalment, el programa s'acomiada per sobre de la cançó del Musicalitza't per tal de donar un toc distintiu a cadascun dels monogràfics, a més de resumir i tancar el tema. També es busca que cada programa sigui sonorament diferent, ja que les sintonies de les seccions són cançons relacionades precisament amb el tema de la setmana, de manera que varien programa a programa.

### 2.9.2.- Televisió

Pel que fa als monogràfics radiofònics, s'analitzaran dues peces, d'una banda el vídeo "El feminisme i el lila", un dels pocs vídeos que es van poder produir a les instal·lacions d'UAB Campus Mèdia, i d'altra banda, "Propostes Culturals Feministes", peça produïda íntegrament des de casa durant el confinament. La llista completa de totes les sèries de televisió amb els corresponents vídeos que les integren es poden trobar als annexos del treball.

El vídeo "El feminisme i el lila", presentat i editat per Paula Montalvo es correspon amb la idea que es tenia inicialment pel que fa als continguts de televisió, és a dir, una persona que fes pantalla sobre un fons produït a través d'un croma i l'aparició de petits clips o imatges que il·lustressin l'explicació.





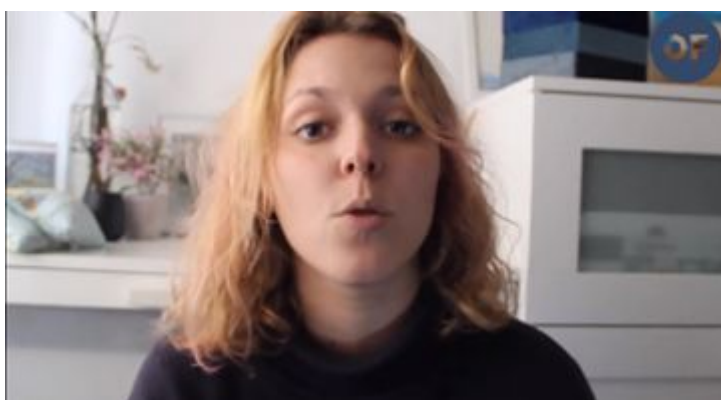
Imatge 25. Fotograma del vídeo “El feminisme i el lila” on es veu a la presentadora amb el fons produït per croma.



Imatge 26. Fotograma del vídeo “El feminisme i el lila” on es veuen les imatges que il·lustren l’explicació de la presentadora.

La idea inicial i el format de producció de vídeos es va veure alterat, tal com s’ha mencionat en apartats anteriors, pel confinament i la quarantena que va impedir l’accés a les instal·lacions i els materials d’UAB Campus Mèdia. Com a alternativa es va desenvolupar la sèrie de vídeos “Onada Confinada” en la qual les diferents redactores feien recomanacions de continguts culturals amb perspectiva de gènere que es podien consumir durant el confinament.

A escala formal, els vídeos produïts des de casa no comptem amb un croma, sinó que es va demanar que les presentadores busquessin un fons neutre, però sí que conserven el fet d’integrar petits fragments de clips o fotografies per il·lustrar allò que s’està explicant.



Imatge 27. Fotograma del vídeo “Propostes culturals feministes” on es veu a la presentadora, des de casa, sobre un fons neutre.



Imatge 28. Fotograma del vídeo “Propostes culturals feministes” on es veuen les imatges que il·lustren l’explicació de la presentadora.

Per descomptat, tot i elaborar els vídeos des de casa, es van mantenir les característiques formals mínimes que s’havien establert i que es detallen al Llibre d’Estil de televisió, és a dir, la careta, els chyrons i la mosca amb el logo d’Onada Feminista.

### 2.9.3.- Web

Pel que fa als continguts escrits del portal [www.onadafeminista.cat](http://www.onadafeminista.cat) cal destacar que, a més de les notícies d’actualitat que s’han anat cobrint de manera telemàtica a través de rodes de premsa, trobades virtuals, i altres, s’han potenciat molt els reportatges amb perspectiva de gènere relacionats amb efemèrides. En aquest

sentit, cal destacar, per exemple, el reportatge elaborat per Judit Esposa amb motiu del Dia del Treball, que a més de múltiples fonts, tant personals com documentals incloïa també gràfics i fotografies pròpies.

### “La unió fa el poder”: el sector de cures i neteja s’organitza davant la crisi de la Covid-19



Trabaladores de cura i neteja de les més afectades per la crisi sanitària. Foto: Judit Esposa

quedar coneguts de cara de la seguretat social. La gran cosa compona viure amb la inseguretat de no saber si tindran cap mena d’ingrés durant el confinament.



Del 40 al 42 Kelly / D'informació pròpia

El Decret Llei 11/2020, aprovat el passat 22 d'abril, suggereix a les empreses incloure els treballadors

Imatges 29 i 30. Detalls del reportatge “La unió fa el poder: el sector de les cures i neteja s’organitza davant la crisi de la Covid-19” publicat amb motiu del Dia del Treball.

A més, també en la línia d’aquestes efemèrides, es van fer continguts especials per a la Diada de Sant Jordi, publicant crítiques de llibres feministes o relacionats amb la perspectiva de gènere, així com peces sobre el col·lectiu LGTB de cara al mes de juny.

Cal destacar també que un altre tipus de peces que proliferen al portal web són les adaptacions de seccions o entrevistes fetes pels monogràfics de ràdio, fet que contribueix a fer que els mateixos continguts es puguin adaptar a les diferents plataformes amb les quals compta el mitjà.

## Noemí Casquet: "La promiscuitat difereix del poliamor"

11 de juny de 2020



Noemí Casquet - Foto: Carmel Suárez

Noemí Casquet és periodista especialitzada en sexualitat i viatges. És directora de Santa Mandanga, una plataforma d'educació sexe-efectiva pràctica. I, en la seva darrera edició, ha estat portaveu del Saló Eròtic de Barcelona. A més, fa divulgació d'aspectes relacionats amb l'educació sexual o les relacions no monògames al seu perfil d'Instagram, @nacasquet, i al seu canal de YouTube.

## Ana Polo: "De petita pensava que no podia ser lesbiana per ser femenina i portar vestits"

11 de juny de 2020



Una noia que parla

Una Polo és periodista, humorista, reportera, guionista i feminista. Utilitza l'humor per a reivindicar tots aquells temes que desparquen en ella indignació. Els seus monòlegs de temàtica feminista desmuntzen qualsevol construcció social i normativa. Aquesta entrevista s'ha realitzat en el marc de continguts sobre el col·lectiu LGTB (més informació al final de l'entrevista) que estem publicant aquest mes. Polo va ser una de les testimoniades del programa de ràdio que vam emetre el passat 5 de juliol sobre lesbianisme.

Imatges 31 i 32. Adaptacions de les entrevistes de Noemí Casquet – realitzada pel monogràfic de ràdio sobre relacions no monògames – i Ana Polo – realitzada pel monogràfic de ràdio sobre lesbianisme.

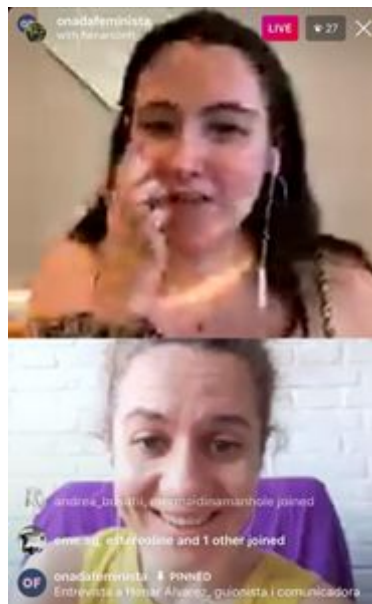
La totalitat dels articles publicats a [www.onadafeminista.cat](http://www.onadafeminista.cat) es pot trobar tant a la pàgina web com als annexos del treball.

### 2.9.4.- Xarxes Socials

Més enllà dels continguts relacionats amb ràdio, televisió i web, que ja s'han explicat a les Rutines de Producció, pel que fa a xarxes socials cal destacar la creació dels "Berenars Feministes", una sèrie de converses a través de directes d'Instagram amb dones rellevants en diferents àmbits. Aquestes converses s'emeten en directe cada dimarts a les 19h durant els mesos d'abril i maig. Cada trobada s'anunciava amb un cartell promocional.



Imatge 33. Cartell promocional del Berenar Feminista amb la periodista i humorista Henar Álvarez.



Imatge 34. Captura de pantalla del Berenar Feminista amb Henar Álvarez.

El llistat complet dels “Berenars Feministes” es pot consultar als Annexos del treball i, a més, la majoria de les converses es van adaptar al format escrit i estan publicades també al portal web.

## 2.10.- Organigrama del mitjà i descripció de les relacions dels equips

Pel que fa a l'organització general d'Onada Feminista com a mitjà de comunicació, aquesta es pot entendre de dues maneres:

- D'una banda, es pot veure com a una organització vertical que té com a directora i productora a l'Alejandra Sanchez i com a subdirectora a la Laia Patau. Per sota d'aquestes dues figures es trobarien les coordinadores de les àrees de televisió i web, Andrea Salazar i Mar Sifre, respectivament i, per últim, les redactores de cadascuna d'aquestes àrees.



Imatge 23. Organigrama de l'equip de direcció/coordinació. Elaboració pròpia.

- D'altra banda, Onada Feminista es pot veure també des d'una perspectiva horitzontal en la qual els continguts i les redactores es divideixen per àrees, cadascuna de les quals té la seva coordinadora corresponent. Les coordinadores d'àrea són les següents:
  - o Ràdio: Alejandra Sanchez

- Televisió: Andrea Salazar
- Web: Mar Sifre
- Xarxes Socials: Laia Patau

A més d'aquesta organització i distribució dels càrrecs de responsabilitat, es busca que l'audiència relacioni cadascuna de les àrees amb uns noms i amb unes cares determinades que, per exemple, s'encarreguessin de fer promoció dels continguts del seu àmbit a xarxes socials. Per tal d'aconseguir-ho, l'equip de coordinació va determinar quines redactores serien les representants de cada equip de treball, més enllà de les coordinadores, és clar. A continuació es detallen les accions de promoció que han fet cadascuna d'elles.

- A ràdio, la Maria Giménez va ser l'encarregada de conduir durant la quarantena els directes d'Instagram de promoció de les repeticions dels monogràfics que es realitzaven els dissabtes a les 19h.
- A televisió, Núria Sanz ha estat l'encarregada de conduir la darrera sèrie que s'ha produït, anomenada "Entrevistes amb Orgull" i Paula Montalvo ha presentat també vídeos de divulgació com, per exemple, els relacionats amb el 8 de Març.
- A web, Núria Cugat i Mireia Capdevila van ser les encarregades de participar en el directe d'Instagram que es va realitzar en motiu de la inauguració del portal web. En aquest àmbit, també caldria destacar la tasca d'Ona Falcó i Judit Esposa.
- A xarxes, la Paula López és l'encarregada de presentar els qüestionaris que es publiquen a les històries d'Instagram amb contingut relacionat amb els monogràfics de ràdio, a més d'altres accions puntuals de promoció.



Imatge 24. Organigrama de l'equip d'Onada Feminista. Elaboració pròpia.

### 2.10.1.- Ràdio

|                   |  |
|-------------------|--|
| Alejandra Sanchez | Estudiant de quart de periodisme i del Mínor d'Estudis Literaris i Culturals. Directora del mitjà, coordinadora de ràdio i conductora dels monogràfics de ràdio on, a més, s'encarrega de fer "l'Editorial" i "La Ruta". La seva tasca és coordinar a tots els equips, especialment el de ràdio, a més de produir continguts de totes les àrees. la secció "Aquesta Setmana a Onada Feminista" que es fa a xarxes socials. |
| Maria Giménez     | Estudiant de tercer de periodisme. Redactora i locutora de la secció "A Fons". S'encarrega de conduir els directes que es fan a xarxes i estan relacionats amb temàtiques de ràdio. També forma part de l'equip de televisió.  |
| Paula López       | Estudiant de tercer de periodisme. Redactora i locutora de la secció "A Fons". També forma part de l'equip de xarxes   |



|                |  |
|----------------|--|
| Clara López    | Estudiant de tercer de periodisme. Redactora i locutora de la secció “El Racó”. També forma part de l’equip de web.  |
| Mar Sifre      | Estudiant de quart de periodisme i del Mínor d’Estudis de Gènere. Coordinadora de web i locutora de ràdio, on s’encarrega de “El Marc Lila”.                               |
| Andrea Salazar | Estudiant de tercer de periodisme. Coordinadora de televisió i locutora de ràdio, on s’encarrega de “A Primera Línia”.   |
| Laia Patau     | Estudiant de quart de periodisme amb menció en ciberperiodisme. Subdirectora del mitjà, coordinadora de xarxes socials i locutora de ràdio, on s’encarrega del “Rodamons”. |
| Mireia Planas  | Estudiant de primer de periodisme. Redactora i locutora de la secció “Glossari Feminista”. També forma part de l’equip de web.   |
| Paula Brines   | Estudiant de primer de periodisme. Redactora i locutora de la secció “Glossari Feminista”. També forma part de l’equip de web.   |
| Cèlia Mayoral  | Estudiant de segon de periodisme. Redactora i locutora de la secció “Musicalitza’t”.   |

Taula 3. Descripció de l’equip de ràdio.

### 2.10.2.- Televisió

|                |   |
|----------------|---|
| Andrea Salazar | Estudiant de tercer de periodisme. Coordinadora de televisió i locutora de ràdio, on s’encarrega de “A Primera Línia”. S’encarrega de coordinar els continguts, de repartir les |
|----------------|---|

|                |   |
|----------------|---|
|                | tasques, d'establir un calendari de les diferents etapes del procés de confecció dels vídeos i de revisar els productes finals per tal que tinguin una coherència estètica i gràfica. També s'encarrega de la documentació, redacció i edició dels vídeos, a més de sortir també en pantalla. |
| Paula Montalvo | Estudiant de tercer de periodisme. S'encarrega de la documentació, redacció i edició dels vídeos, a més de sortir també en pantalla. També forma part de l'equip de xarxes.   |
| Núria Sanz     | Periodista. S'encarrega de la documentació, redacció i edició dels vídeos, a més de sortir també en pantalla.   |
| Maria Giménez  | Estudiant de tercer de periodisme. S'encarrega de la documentació, redacció i edició dels vídeos, a més de sortir també en pantalla. També forma part de l'equip de ràdio.  |
| Pablo Sardi    | Estudiant de tercer de comunicació audiovisual. S'encarrega de la gravació i edició de vídeos.  |
| Marina Vilches | Estudiant de quart de periodisme. S'encarrega de la gravació i edició de vídeos.  |

Taula 4. Descripció de l'equip de televisió.

### 2.10.3.- Web

|           |   |
|-----------|---|
| Mar Sifre | Estudiant de quart de periodisme i del Mínor d'Estudis de Gènere. Coordinadora de web i locutora de ràdio, on s'encarrega de "El Marc Lila". S'encarrega de buscar i proposar temes, pactar l'enfocament amb les locutores i revisar les peces una vegada estan fetes, per tal d'optimitzar-les de cara a la seva publicació. També publica |
|-----------|---|

|                  |   |
|------------------|---|
|                  | continguts escrits, sovint en forma d'adaptació escrita de seccions de ràdio o d'articles d'opinió.   |
| Judit Esposa     | Estudiant de tercer de periodisme. S'encarrega de fer reportatges sobre temes relacionats amb la classe social i els col·lectius vulnerables.                       |
| Ona Falcó        | Estudiant de tercer de periodisme. S'encarrega de fer notícies i reportatges sobre cultura i societat.  |
| Mireia Capdevila | Estudiant de segon de periodisme. S'encarrega de fer notícies i reportatges sobre personatges històrics i societat.   |
| Núria Cugat      | Estudiant de segon de periodisme. S'encarrega de fer notícies i reportatges sobre cultura.  |
| Yaiza Sánchez    | Estudiant de segon de periodisme. S'encarrega de fer notícies sobre actualitat, sovint cultural.  |
| Maria Capell     | Estudiant de primer de periodisme. S'encarrega de fer notícies d'actualitat.  |
| Clara López      | Estudiant de tercer de periodisme. S'encarrega de fer adaptacions escrites de les seves seccions dels monogràfics de ràdio, ja que també forma part d'aquest equip. |
| Mireia Planas    | Estudiant de primer de periodisme. S'encarrega de fer adaptacions escrites de les seves seccions dels monogràfics de ràdio, ja que també forma part d'aquest equip. |
| Paula Brines     | Estudiant de primer de periodisme. S'encarrega de fer adaptacions escrites de les seves seccions dels monogràfics de ràdio, ja que també forma part d'aquest equip. |

Taula 5. Descripció de l'equip de web..

#### 2.10.4.- Xarxes Socials

|                |  |
|----------------|--|
| Laia Patau     | Estudiant de quart de periodisme amb menció en ciberperiodisme. Subdirectora del mitjà, coordinadora de xarxes socials i locutora de ràdio, on s'encarrega del "Rodamons". La seva tasca és fer difusió dels continguts relacionats amb ràdio a més de coordinar, establir un calendari i supervisar a la resta d'integrants de l'equip. Durant el confinament, va ser la presentadora dels Berenars Feministes, una sèrie de directes d'Instagram setmanals en els quals s'entrevistava a dones rellevants de diferents àmbits. |
| Paula Montalvo | Estudiant de tercer de periodisme i també integrant de l'equip de televisió. La seva tasca és fer difusió dels continguts televisius.  |
| Paula López    | Estudiant de tercer de periodisme i també integrant de l'equip de ràdio. S'encarrega de fer difusió dels articles de web i dels continguts de ràdio, a més de preparar les preguntes en format tipus test que s'utilitzen per fer promoció dels monogràfics radiofònics.   |
| Jànaba Bah     | Estudiant de segon de la formació professional de Publicitat i Màrqueting. Fa difusió dels continguts de la pàgina web.  |

Taula 6. Descripció de l'equip de xarxes.

## 2.11.- Cronograma professional: objectius de futur

Juliol 2020

- Assessoria legal i financera: Una vegada fet l'estudi de mercat, tenint en compte factors com la competència, però també les fortaleeses que té el projecte, es considera que el següent pas hauria de ser consultat a una advocada o gestora per tal que acabi de proporcionar l'assessorament necessari per a constituir el projecte de manera legal en la forma que s'hagi escollit, a més d'explorar també les diferents formes de finançament proposades.
- Subvencions: També d'aquesta assessoria legal i financera es podria derivar una consulta sobre les possibles subvencions a les quals es podria tenir accés, a més d'una formació bàsica sobre com, quan i de quina manera s'han de demanar, a més de quins requisits respecte a estructura legal cal tenir.
- Registre de la marca: Un altre aspecte a tenir en compte, podria ser el fet de registrar la marca i, si calgués, la patent d'"Onada Feminista", per tal de tenir tots els drets d'explotació de la marca de cara al futur per si, per exemple, es volgués treure marxandatge del projecte.
- Trobades amb mitjans amb models similars per tal de rebre assessorament basat en altres experiències professionals: A més de l'assessorament legal i financer, també es planteja poder tenir trobades amb les direccions de mitjans que tinguin models que puguin ser adients per a Onada Feminista. En aquest sentit, es buscaria poder reunir-se amb cooperatives de periodistes o mitjans basats en aquest sistema d'associació, mitjans –segurament més de caràcter local – que siguin també entitats i que, a més de la seva tasca en el món de la comunicació, desenvolupin

|            |  |
|------------|--|
|            | <p>també projectes socials i, per últim, caldria també explorar la via de poder integrar-se en un mitjà més gran. En aquest cas, es seguiria per exemple que tenen establert EIDiario.es i Pikara Magazine, en què Pikara és la secció de gènere d'EIDiario.es tenint, d'aquesta manera, independència pel que fa als continguts produïts però, a la vegada, el suport i la difusió d'un mitjà de primer nivell com és EIDiario.es.</p> <p>Tot i que l'assessorament i les reunions es farien al juliol, la posada en marxa de totes les accions legals, de finançament, registre de la marca, etc. es plantegen de cara al setembre, ja que es té en compte que al mes d'agost tota l'activitat laboral queda total o parcialment parada pels períodes de vacances.</p>   |
| Agost 2020 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Preproducció dels continguts de YouTube: Tal com s'ha especificat en l'apartat anterior, no es contempla el mes d'agost com a hàbil per poder fer gestions, per tant aquest mes es dedicaria a acabar de plantejar la temporada següent, centrant els esforços en un dels principals reptes del projecte: la producció, gravació i edició de continguts de cara a la creació del canal de YouTube al setembre. En aquest sentit, caldria fer una pluja d'idees quant a temàtiques, així com pactar l'enfocament dels continguts, la periodicitat amb què sortiran, l'estratègia de promoció a xarxes, com també buscar possibles patrocinadors.</li> <br/> <li>● Dossier del mitjà: En la mateixa línia que l'anterior, seria un bon moment per poder elaborar un dossier de</li> </ul> |

|   |  |
|---|--|
|   | presentació del mitjà, explicant el projecte, així com donant dades de difusió per tal de poder enviar-lo a les marques, així com a altres mitjans o entitats amb les quals es vulgui col·laborar.                               |
| Inici temporada 2020-2021<br><br>(Setembre-Desembre 2020) | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Creació del canal de YouTube.</li> <li>● Constitució en la figura legal que s'hagi escollit.</li> <li>● Continuació del desenvolupament de continguts com s'ha fet fins ara.</li> </ul> |

Taula 7. Cronograma de futur.

### 3.- Aspectes Econòmics i Legals

#### 3.1.- Pressupost

Els costos fixos d'Onada Feminista són de 5.952,34€ mensuals, on s'inclouen els continguts, l'allotjament web, el personal, la gestoria i altres costos, com fibra òptica, programari i la llicència de músiques. Si afegim els costos materials, de 1.476,92€, el cost total és de 7.429,26€.

Els articles, els reportatges i els vídeos es pagaran a través d'uns preus fixos - basats en els que estableixen altres mitjans<sup>13</sup>:

- Peça amb fotografies o sense: 35€
- Reportatge sense fotografies: 60€
- Reportatge amb fotografies: 70€

<sup>13</sup> Pichihua, S. (2017, 13 agost). ¿Cuánto ganan los periodistas freelance en medios españoles? Recuperat de <https://www.clasesdeperiodismo.com/2017/08/13/cuanto-ganan-los-periodistas-freelance-en-medios-espanoles/>



- Vídeo: 70€

A partir d'aquí, s'ha establert una mitjana mensual de vint peces, dos reportatges sense imatges, dos reportatges amb imatges i quatre vídeos. A més, el cost anual de l'allotjament web és de 60€ i, per tant, de 5€ mensuals. Pel que fa al domini, aquest té un cost de 9,68€, els quals es van pagar el 3 de febrer de 2020.<sup>14</sup>

Pel que fa a personal, hi ha una part que cobraria per peces, reportatges o vídeos i una altra que cobraria per hores. Onada Feminista comptaria amb un programador junior autònom que treballaria quatre hores setmanals, ja que la pàgina ja està desenvolupada i només hauria de solucionar errors i fer seguiment, i que cobraria 25€/h<sup>15</sup>. També es disposaria d'un equip fix, que consta de l'equip de coordinació i que, de moment, treballaria a jornada parcial. Tot i això, la directora del mitjà, l'Alejandra Sanchez, treballaria a jornada completa.

D'altra banda, l'equip que realitza tasques de producció o de xarxes socials cobraria per hores realitzades i estaria format per cinc persones que farien 3 hores a la setmana. Tant l'equip de coordinació com el de producció i xarxes socials cobrarien 9€/h.

A més, es comptaria amb una gestoria que ajudaria a constituir a Onada Feminista com a entitat i que portaria les comptes del mitjà. El preu d'aquesta seria de 59,95€<sup>16</sup> fixos al mes.

Finalment, hi ha tres elements que també s'haurien de pagar mensualment: l'internet per la directora del mitjà<sup>17</sup> - la qual treballaria en jornada completa -, el paquet de programes d'Adobe per l'edició de vídeo i imatge i la llicència de músiques a través d'una subscripció mensual.

---

<sup>14</sup> Annexos. Factures.

<sup>15</sup> Tellado, F. (2019, 25 setembre). ¿Qué precio hora debería cobrar como desarrollador WordPress? Recuperat de <https://ayudawp.com/que-precio-hora-deberia-cobrar-como-desarrollador-wordpress/>

<sup>16</sup> <https://ayudatpymes.com/asesoria>

<sup>17</sup> El subministrament de fibra òptica a la directora es deu a que, inicialment, no està previst disposar d'un local i ella treballarà telemàticament en jornada completa. Tot i això, es contempla aconseguir un espai una vegada Onada Feminista s'hagi constituït.

|                          | Número | Hores mensuals | Preu per peça o hora | Total             |
|--------------------------|--------|----------------|----------------------|-------------------|
| Peça                     | 20     |                | 35,00 €              | 700,00 €          |
| Reportatge               | 2      |                | 60,00 €              | 120,00 €          |
| Reportatge amb fotos     | 2      |                | 70,00 €              | 140,00 €          |
| Vídeos                   | 4      |                | 70,00 €              | 280,00 €          |
| Hosting                  | 1      |                | 5,00 €               | 5,00 €            |
| Programador junior       | 1      | 16             | 25,00 €              | 400,00 €          |
| Personal contractat      | 4      | 100            | 9,00 €               | 3.600,00 €        |
| Personal pagat per hores | 5      | 12             | 9,00 €               | 540,00 €          |
| Gestoria                 | 1      |                | 59,95 €              | 59,95 €           |
| Pack Adobe               | 1      |                | 60,49 €              | 60,49 €           |
| Internet                 | 1      |                | 32,00 €              | 32,00 €           |
| Música                   | 1      |                | 14,90 €              | 14,90 €           |
| <b>TOTAL</b>             |        |                |                      | <b>5.952,34 €</b> |

A part, s'han calculat una sèrie de costos materials perquè Onada Feminista pugui realitzar continguts de qualitat gràcies a un conjunt d'equipaments. Aquest material podria suposar una inversió inicial o progressiva, és a dir, es podrien adquirir de cop - en aquest cas suposaria un cost de 1.476,92€ - o a poc a poc.

|                      | Unitats | Preu     | Total             |
|----------------------|---------|----------|-------------------|
| Càmera de vídeo      | 2       | 289,90 € | 579,80 €          |
| Trípode per càmera   | 2       | 71,71 €  | 143,42 €          |
| Trípode per mòbil    | 2       | 27,97 €  | 55,94 €           |
| Micròfon de corbata  | 2       | 18,99 €  | 37,98 €           |
| Micròfon             | 2       | 30,24 €  | 60,48 €           |
| Gravadora            | 2       | 74,90 €  | 149,80 €          |
| Càmera de fotografia | 1       | 449,50 € | 449,50 €          |
| <b>TOTAL</b>         |         |          | <b>1.476,92 €</b> |

El material contemplat pretén fer suport als equips de televisió i premsa digital, per aquesta raó es facilitarien càmeres de vídeo i fotografia, trípodes per la càmera i el mòbil, micròfons i gravadores.

Cal destacar que aquest seria el pressupost ideal, però que actualment Onada Feminista treballa sense cap finançament i, per tant, es podria començar amb un més reduït i anar pujant fins arribar a assolir la quantitat presentada anteriorment, que podria continuar evolucionant.

### 3.2.- Finançament

Per cobrir aquestes despeses, Onada Feminista buscarà finançament de diverses maneres:

- Publicitat: A través d'un o més bàners de publicitat a la pàgina web, les empreses que ho desitgin podran publicitar-se. Tot i això, Onada Feminista no treballarà amb empreses o marques que no segueixin els valors del mitjà, principalment igualitaris i inclusius.

- Patrocinadors: Marques o empreses que es vulguin publicitar al mitjà a partir de la creació de continguts relacionats amb la marca.

Per exemple, l'empresa de consoladors Platanomelón ha treballat amb diverses comptes d'Instagram o mitjans, com ara Freeda, elaborant continguts que promocionin els seus productes. Tenint en compte que Onada Feminista promou una bona educació sexual i inclusiva, es podria treballar amb aquesta marca a través de continguts per les xarxes socials, per la pàgina web o amb una sèrie de vídeos mensuals que tractin les joguines sexuals que ofereix aquesta marca. Aquesta mateixa estratègia es podria treballar també amb l'empresa SensualIntim, que disposa d'uns productes semblants i alguns altres d'higiene femenina. A més, aquesta empresa és catalana, a diferència de la primera.

- Micromecenatge: Gràcies a plataformes com Verkami, les usuàries que ho desitgin podran fer una contribució econòmica per ajudar a fer que el projecte pugui cobrir certes despeses materials, administratives o de personal.
- Patreon: A través d'aquesta plataforma, les usuàries podrien pagar per consumir continguts extres, com ara entrevistes senceres - ja que tant a ràdio com a televisió s'acaben retallant -, jornades virtuals i altres encara per determinar.
- Youtube: A partir del setembre, Onada Feminista pretén publicar els seus vídeos a Youtube - plataforma on manquen els continguts feministes en

català. L'objectiu és monetitzar els continguts a través d'anuncis, els quals gestionaria la mateixa plataforma. Tot i això, els continguts relacionats amb la sexualitat no es podrien monetitzar a causa de les polítiques de Youtube.

- Subvencions: La Generalitat de Catalunya disposa de diverses ajudes i subvencions per entitats que promoguin la igualtat de gènere. Si Onada Feminista s'estableix com a tal, podria optar a aquestes subvencions, com també a la convocatòria general de subvencions, en relació amb el criteri d'igualtat de gènere, que ofereix l'Ajuntament de Barcelona.

D'altra banda, la Generalitat de Catalunya també ofereix subvencions per a projectes d'entitats privades sense ànim de lucre per al foment de l'ús de la llengua catalana a Catalunya. Onada Feminista promou l'ús d'aquesta llengua en tant que crea continguts en català per un públic principalment jove.

### 3.3.- Constitució Legal

Actualment, Onada Feminista no és ni una empresa ni una entitat, és un projecte estudiantil. Degut al seu caràcter social i sense interessos econòmics, es contempla la possibilitat de constituir-lo com a una associació sense ànim de lucre, és a dir, una agrupació de persones que realitzen una activitat col·lectiva de manera organitzada, democràtica i independent de l'Estat o els partits polítics.<sup>18</sup> Tot i això, per a la realització d'aquest apartat, s'ha rebut l'assessoria d'Arturo Corredoira, de 2A Assessors<sup>19</sup>, qui ha recomanat unes altres formes de constitució jurídica.

L'assessoria per realitzar la constitució tindria un preu de prop de 60€ per consulta. En aquest treball però, no s'ha fet cap consulta com a tal, sinó que només s'han rebut uns primers consells inicials per encaminar el projecte legalment. Tot i això, sí

---

<sup>18</sup> Nuño, P. (2020, 17 de gener). Asociación sin ánimo de lucro. Requisitos para constituir una asociación. Recuperat de <https://www.emprendepyme.net/la-asociacion-sin-animo-de-lucro.html>

<sup>19</sup> <https://www.2aassessors.com/>

que es preveu fer més consultes de cara al futur, tal com s'especifica en el cronograma professional.

Les tres opcions més clares - i recomanades per l'assessor Corredoira - per a poder iniciar el projecte serien, d'una banda, formar una societat mercantil - preferiblement una societat limitada - d'altra banda, crear una cooperativa de treball i, finalment, una persona física, que dirigiria tota l'estructura, i que estaria donada d'alta com a autònoma. En aquest últim cas, la persona escollida seria l'Alejandra Sanchez, directora del mitjà.

A continuació s'exposen les principals característiques i diferències de les tres opcions anteriorment mencionades.

### 3.3.1- Responsabilitat de les sòcies

La societat limitada (S.L.) és un tipus de societat de caràcter mercantil en el qual la responsabilitat està limitada al capital aportat per les sòcies, motiu pel qual aquestes no han de respondre amb el seu patrimoni personal davant els deutes que es puguin generar. És a dir, si una sòcia aporta, per exemple, un capital inicial de 500€ i es dona la situació que l'empresa tanca, la sòcia en qüestió no s'hauria de responsabilitzar de pagar, per exemple, altres sous, sinó que només haurà d'aportar aquesta xifra econòmica inicialment invertida.

Igual que en les societats limitades, la responsabilitat de les sòcies en les societats cooperatives està limitada a l'aportació de capital social, per tant, les sòcies no han de respondre amb el seu patrimoni personal.

Els dos exemples anteriors difereixen del cas hipotètic en què l'activitat estigués realitzada per una persona física de manera individual, que, en general, sí que hauria de respondre amb tot el seu patrimoni personal.

### 3.3.2.- Òrgan que pren les decisions

La principal diferència entre una societat cooperativa i la resta de formes jurídiques és que, en les cooperatives, les persones que hi treballen són les mateixes que dirigeixen l'empresa. Totes participen i tenen el mateix pes en la presa de decisions. En el cas de la societat limitada, les decisions les prendrà el consell d'administració, que pot adoptar diferents formes.

Com queda clar, en el cas que l'estructura legal sigui la d'una persona física, aquesta serà la que prengui totes les decisions finals.

Tenint això en compte i seguint l'organigrama establert en aquest mateix treball, la forma cooperativa no serviria al projecte, ja que aquesta segueix una estructura horitzontal i, en canvi, l'estructura d'Onada Feminista està plantejada verticalment: amb una directora, una subdirectora i coordinadores designades pels quatre diferents àmbits.

### 3.3.3.- Nombre de persones necessàries per a la constitució

Respecte al nombre de persones que es necessiten per a la formació de cadascuna de les formes legals, les societats limitades poden formar-se amb una única persona, sent així una societat limitada unipersonal, i no tenen un nombre màxim de sòcies. Les sòcies també poden ser persones físiques o jurídiques i, encara que poden ser sòcies capitalistes o treballadores, la majoria han de ser sòcies treballadores perquè continuïn tenint poder en la presa de decisions.

A Catalunya, les cooperatives de primer grau, excepte les de consumidors i usuaris, han de tenir un mínim de dos socis que duguin a terme l'activitat cooperativitzada. En el termini de cinc anys, a comptar des de la data de la constitució, han d'incorporar un tercer soci d'alguns dels tipus de socis dels quals disposa la norma legal. Els seus socis poden ser persones físiques o jurídiques. A més, poden ser socis capitalistes o treballadors. En el cas d'Onada Feminista, es disposa d'un gran equip i, per tant, això no hauria de suposar un problema.

En el cas de la persona física, tampoc hi hauria problemes amb l'inici de l'activitat.

#### 3.3.4.- Capital mínim necessari

El capital mínim exigint per a constituir una societat limitada és de 3.000€ i no existeix un màxim. Pot estar format per aportacions monetàries o en espècie, com ara, per exemple, maquinària, equips informàtics, etc. Tal com s'ha plantejat en el pressupost de costos materials, Onada Feminista hauria de destinar 1.476,92€ a material informàtic i tècnic. Per tant, la quantitat restant per disposar dels 3.000€ - és a dir, 1.523,08€ - per a constituir-se com a societat limitada, es podria destinar a una inversió inicial que ajudi a pagar els costos mensuals i administratius.

A diferència de les societats limitades, en les societats cooperatives generalment no existeix una quantitat fixa per a establir el capital social mínim per a constituir la cooperativa. El capital mínim es fixarà en els estatuts segons el que s'estimi convenient pels seus socis fundadors. L'aportació també pot ser monetària o en espècie.

Mentrestant, la persona física no necessita cap capital mínim per a constituir-se i iniciar la seva activitat.

### 3.3.5.- Distribució dels beneficis

En les societats limitades el repartiment de beneficis es farà en funció del capital social que hagi aportat cada soci, tret que s'estableixi d'una altra forma en els estatuts.

En el cas de les cooperatives de treball, la distribució de beneficis es decideix segons el treball aportat, i no segons el capital, la qual cosa suposa una motivació per als seus socis i sòcies, perquè si guanya la societat cooperativa, guanyen totes les persones que la formen. Aquest fet pot derivar també en la creació de llocs de treball estable, perquè l'objectiu final de la cooperativa és l'autoocupació, no tan sols obtenir el màxim benefici per a les persones que hi formen part.

En el cas de ser una persona física no existeix aquesta distribució pel simple fet que els beneficis queden assignats al titular del negoci, sense que sigui necessari cap sistema de repartiment.

### 3.3.6.- Retribució del personal segons cada forma jurídica

El personal contractat sota la forma de contracte de treball i el Règim General de la Seguretat Social, a més de suposar un cost important des del punt de vista del pagament de la nòmina, comporta un cost pròxim al 40% en cotitzacions a la Seguretat Social.

També es pot tenir personal extern *freelance* que estigui donat d'alta en el Règim de Treballador Autònom i que ens facturi per les seves col·laboracions. Un exemple d'això seria el programador informàtic *junior*.

Però, a l'equip d'Onada Feminista, són moltes les persones que fan treballs puntuals i, en aquest cas, el fet d'estar donades d'alta en el Règim de Treballadors Autònoms



no surt a compte pels costos i les complicacions que es generen, ja que estar inscrit com a autònom comporta una sèrie de despeses mensuals considerables, que són difícils de sufragar si no es posseeixen uns ingressos alts.

En aquest cas, es poden realitzar factures de treballs extres que siguin puntuals, sempre amb retenció i destinades a clients, prèviament donats d'alta en el Cens d'Empresaris, Professionals i retenidors. Aquesta és una forma legal per a facturar sense ser autònom, sempre que la factura en qüestió no superi el Salari Mínim Interprofessional.

A més, una altra manera de retribuir al personal seria la figura de l'autònom bonificat — també conegut com a autònom *low cost* — que permet donar-se d'alta com a autònom pagant només 50€ durant els dos primers anys. Aquesta figura seria molt més econòmica a l'inici del projecte, ja que la quantia mitjana mensual dels autònoms ronda els 300€.

La decisió de la forma que s'acabi adoptant serà el resultat d'analitzar tots els punts que s'han indicat i es prendrà de la mà d'un o més professionals. De moment, la societat jurídica que més encaixa amb el plantejament del projecte és la societat limitada, però caldrà realitzar consultes amb assessors o gestories abans de prendre cap decisió sobre la constitució d'Onada Feminista.

## 4.- Memòria de la part pràctica

A continuació s'explica per àmbits temàtics quins continguts es van produir cada setmana des de l'1 de març i fins al 31 de maig, lapse de temps en què es considera que es va desenvolupar la part pràctica del projecte. S'estableix com a punt inicial de la posada en pràctica del transmèdia l'inici del mes de març ja que va ser quan es van formar i organitzar els equips de web i televisió per començar a produir els continguts d'aquestes dues plataformes. Els continguts de televisió es va començar a publicar a principis de març, coincidint amb la commemoració del Dia Internacional de les Dones. La pàgina web estava inicialment prevista per publicar-se el dia 12 de març, coincidint amb el primer aniversari del projecte, però la seva posada en marxa es va haver de posposar degut a la crisi sanitària provocada per la Covid-19.

Els informes que componen aquest apartat han estat elaborats per les coordinadores de cadascuna de les àrees: Alejandra Sanchez, pel que fa a ràdio; Andrea Salazar, pel que respecte a televisió; Mar Sifre, com a coordinadora web i Laia Patau com a responsable de xarxes.

### 4.1.- Ràdio

2 – 8 MARÇ

Activitats realitzades durant la setmana:

- Gravació i emissió del programa sobre pèl el dissabte 7 de març en l'horari habitual.
- Producció i realització en directe del programa de seguiment de les mobilitzacions pel Dia Internacional de les Dones.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Tots els esforços es van centrar en la producció del programa especial.

Incidències a destacar: Cap

9 – 15 MARÇ

Activitats realitzades durant la setmana:

- Gravació i emissió del programa amb el recull de reportatges realitzats per l'especial del 8 de Març.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Producció del següent programa dedicat a la masturbació.

Incidències a destacar:

- Tancament de la Universitat Autònoma de Barcelona com a conseqüència de la crisi sanitària provocada per la Covid-19.

Entre el 16 de març i el 27 d'abril tota l'activitat radiofònica es va parar degut a la impossibilitat de poder gravar als programes tant a les instal·lacions d'UAB Campus Mèdia – que, juntament amb tota la Facultat de Ciències de la Comunicació i el campus de la UAB, es van tancar com a mesura de seguretat – així com als estudis de Ràdio 4-RNE, que va adoptar una política de només permetre la programació

informativa en directe. D'aquesta manera, els continguts d'entreteniment van quedar parats.

Durant el període de temps esmentat es van fer repeticions de programes prèviament emesos, que es van acompanyar amb un directe d'Instagram previ a les xarxes socials d'Onada Feminista com a acció de promoció.

#### 27 ABRIL – 3 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Gravació i emissió del programa dedicat a la masturbació.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Producció del següent programa dedicat a Dones i Ètnia.

Incidències a destacar:

- Es van començar a enregistrar els programes des de casa amb els recursos que oferia Ràdio 4-RNE. La conductora locutava a través d'una trucada de Skype i les seccionistes ho feien a través de trucades telefòniques.

#### 4 – 10 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Gravació i emissió del programa dedicat a Dones i Ètnia.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Producció del següent programa dedicat al cinema.

Incidències a destacar:

- Gravació del programa des de casa.

11-17 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Gravació i emissió del programa dedicat al cinema.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Producció del següent programa dedicat als conflictes armats.

Incidències a destacar:

- Gravació del programa des de casa.

18-24 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Emissió i gravació del programa dedicat als conflictes armats.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Producció del següent programa dedicat a l'avortament.

Incidències a destacar:

- Gravació del programa des de casa.

25-31 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Emissió i gravació del programa dedicat a l'avortament.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Producció del següent programa dedicat al lesbianisme.

Incidències a destacar:

- Gravació des de casa.

## 4.2.- Televisió

2 – 8 MARÇ

Activitats realitzades durant la setmana:

- Producció de la primera sèrie televisiva relacionada amb el Dia Internacional de les Dones.
- Publicació dels tres primers vídeos de la sèrie dedicada al Dia Internacional de les Dones.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Enregistrament d'imatges durant l'especial del 8M a Ràdio 4 per a l'elaboració de la posterior *aftermovie*.

Incidències a destacar: Cap.

## 9 – 15 MARÇ

Activitats realitzades durant la setmana:

- Producció, gravació, edició i publicació del quart vídeo de la primera sèrie televisiva, consistent en una celebració del primer aniversari del projecte d'Onada Feminista.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Edició de l'*aftermovie* del programa especial del 8 de Març a Ràdio 4.

Incidències a destacar:

- Tancament de la Universitat Autònoma de Barcelona com a conseqüència de la crisi sanitària provocada per la Covid-19.

## 16 - 22 MARÇ

Activitats realitzades durant la setmana:

- Publicació de *l'aftermovie* de la col·laboració a l'especial 8-M de 'Plurals i singulars' a *Ràdio 4*.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Preparació d'una sèrie de tres vídeos recomanant llibres, documentals i sèries. Tres persones de l'equip realitzen el vídeo i unes altres tres l'editen. Juntament amb la coordinadora de xarxes socials, Laia Patau, es concreta que la publicació d'aquests vídeos serà la setmana següent.

Incidències a destacar:

- Comença el confinament i hem de canviar el plantejament de les sèries previstes per culpa de la falta de recursos materials, com les càmeres o el plató de Campus Media.

23 - 29 MARÇ

Activitats realitzades durant la setmana:

- Publicació de la sèrie de tres vídeos recomanant llibres, documentals i sèries.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Preparació de contingut extra pel confinament. Es prepara una notícia sobre els recursos de les dones en cas de violència masclista durant el confinament (formarà una nova sèrie de 3 notícies relacionades amb el confinament) i s'edita una entrevista amb l'activista ecofeminista Yayo Herrero.



Incidències a destacar: Cap.

### 30 MARÇ - 5 ABRIL

Activitats realitzades durant la setmana:

- Publicació de la notícia sobre els recursos de les dones en cas de violència masclista durant el confinament i l'entrevista a Yayo Herrero.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Se segueix amb la sèrie del confinament i es fan tres vídeos més recomanant, en aquest cas, arts plàstiques, pel·lícules i propostes culturals. Tres persones fan els vídeos i elles mateixes l'editen. Juntament amb la coordinadora de xarxes socials, Laia Patau, concretem que la publicació d'aquests vídeos serà a Setmana Santa.

Incidències a destacar:

- Es continua amb l'adaptació a les rutines de producció del confinament.

### 6-12 ABRIL

Activitats realitzades durant la setmana:

- Publicació de d'una part de la sèrie del tres vídeos preparada la setmana anterior. Es publiquen els vídeos recomanant arts plàstiques i propostes culturals.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Es comença amb la preparació d'una altra sèrie, de 3 vídeos, sobre tòpics masclistes dins la literatura. Tres persones de l'equip fan els vídeos i unes altres tres l'editen. Juntament amb la coordinadora de xarxes socials, Laia Patau, concretem que la publicació d'aquests vídeos serà durant la setmana de Sant Jordi. Es comença a preparar una nova tongada de la sèrie del confinament.

Incidències a destacar: Cap,

13-19 ABRIL

Activitats realitzades durant la setmana:

- Es publica el vídeo que faltava sobre la serie del confinament, el de pel·lícules. També es publica el vídeo de periodisme feminista de la nova tongada de vídeos sobre el confinament.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Se segueix amb la sèrie del confinament i es fan tres vídeos més recomanant, en aquest cas, periodisme feminista (ja publicat), música i esports. Tres persones fan els vídeos i unes altres tres l'editen. Juntament amb la coordinadora de xarxes socials, Laia Patau, concretem que la publicació d'aquests vídeos serà en les pròximes setmanes.

Incidències a destacar: Cap.

## 20-26 ABRIL

Activitats realitzades durant la setmana:

- Es publiquen els vídeo sobre els tòpics literaris masculistes en relació a la setmana de Sant Jordi (23 d'abril): "La boja de l'àtic", "L'home que salva a la dona" i "El grup de dones".

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Se segueix preparant la mateixa sèrie del confinament de la setmana passada. Juntament amb la coordinadora de xarxes socials, Laia Patau, es concreta que la publicació d'aquests vídeos serà la setmana vinent.

Incidències a destacar: Cap.

## 27 ABRIL – 3 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Es publiquen els vídeos sobre la sèrie del confinament recomanant esportistes per consultar durant el confinament i música feminista.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Es continua la sèrie sobre notícies, en format informatiu, que va començar amb el vídeo sobre la violència masclista cap a les dones durant el confinament. Es preparen dos vídeos més amb les mateixes característiques. Juntament amb la coordinadora de xarxes socials, Laia Patau, concretem que la publicació d'aquests vídeos serà la setmana vinent i l'altra.

Incidències a destacar: Cap.

#### 4 - 10 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Es publica el vídeo "El sector de cures i neteja s'organitza davant la crisi de la Covid-19".

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Se segueix preparant la sèrie sobre notícies, en format informatiu, que va començar amb el vídeo sobre la violència masclista cap a les dones durant el confinament..

Incidències a destacar: Cap.

#### 11-17 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Es publica el vídeo “Les dones en el sector de la investigació científica”.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Es comença a preparar la producció de la sèrie sobre entrevistes a entitats LGTBI per reivindicar el més de l'orgull.

Incidències a destacar: Cap.

18-24 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Aquesta setmana no es publica contingut nou.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Es comença a preparar la producció de la sèrie sobre entrevistes a entitats LGTBI, per reivindicar el més de l'orgull.

Incidències a destacar: Cap.

25-31 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Aquesta setmana no es publica contingut nou.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Es realitza la primera entrevista a una de les entitats LGTBI.

Incidències a destacar: Cap.

## 4.3.- Web

2 – 8 MARÇ

Activitats realitzades durant la setmana:

- Cobertura d'actes relacionats amb el 8 de Març a la UAB.
- S'acorda l'enfocament de les diferents peces amb l'editora web.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Aquelles membres de la secció de web que tenien clar quins altres temes volien treballar van començar a documentar i plantejar les peces més enllà del contingut relacionat amb el Dia Internacional de les Dones.

Incidències a destacar: Cap.

## 9 – 15 MARÇ

Activitats realitzades durant la setmana:

- Elaboració de les peces sobre la cobertura d'actes relacionats amb el 8 de Març, tant a la UAB com les manifestacions que van haver arreu del territori català.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Aquelles membres de la secció de web que tenien clar quins altres temes volien treballar van començar a documentar i plantejar les peces més enllà del contingut relacionat amb el Dia Internacional de les Dones.

Incidències a destacar:

- Tancament de la Universitat Autònoma de Barcelona com a conseqüència de la crisi sanitària provocada per la Covid-19.
- En principi, l'estrena de la pàgina web estava prevista per a aquesta setmana, concretament del dijous 12 de març, en que el projecte d'Onada Feminista complia el seu primer any. No obstant, amb la suspensió de la docència per part de la UAB es va decidir no precipitar la sortida de la web, que es va posposar, en principi, fins al diumenge 22 de març, tot i que, finalment, s'acabaria posant en marxa l'1 d'abril. D'aquesta manera, es volia evitar que l'estrena de la pàgina es veiés eclipsada per l'actualitat informativa i ens va donar temps per acabar de millorar certs aspectes tècnics.

## 16 - 22 MARÇ

Activitats realitzades durant la setmana:

- Revisió inicial dels articles que es trobaven al Drive sense corregir. Comença el traspàs dels articles al WordPress.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Es preparen tutorials amb vídeo i altres formats explicatius perquè l'equip de web aprengui a utilitzar funcions de l'editor que no són tan comunes.

Incidències a destacar:

- Comença el confinament a causa de la covid-19, motiu pel qual s'ha d'aplaçar l'estrena de la web. El confinament implica no poder treballar com un equip a la redacció i que tota la comunicació sigui per WhatsApp o videotrucades, cos que dificulta el bon enteniment.

23 - 29 MARÇ

Activitats realitzades durant la setmana:

- Tot els articles web previs a la publicació de la web es troben llestos al WordPress amb les modificacions i afegits necessaris.



Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Es comencen a plantejar nous articles que sortiran un cop es publiqui la web.

Incidències a destacar:

- Alguns articles no compleixen el nivell de qualitat que creiem pertinent i es decideix no publicar-los.

30 - 5 ABRIL

Activitats realitzades durant la setmana:

- Revisió final de tots els articles. Homogeneïtzació de tots els aspectes estètics de l'interior dels textos, des de la mida dels títols al format dels extractes.
- Publicació de la web al públic amb 30 articles.
- S'envia una extensa valoració sobre les setmanes prèvies i a més es reitera el funcionament del grup de treball i de tasques que cal adquirir.
- Publicació de l'entrevista en escrit a Yayo Herrero.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- A banda de la preparació d'articles que sortiran la setmana vinent, comença la producció per un reportatge sobre la precarietat de les treballadores essencials durant la pandèmia.

Incidències a destacar:

- La comunicació per WhatsApp provoca el retard d'alguna publicació. Es fa complicat gestionar un equip de 15 persones per WhatsApp.

6-12 ABRIL

Activitats realitzades durant la setmana:

- Publicació dels articles: "Bad Bunny desafia la masculinitat tòxica", "Una cambra, però per a totes" i "Les dones al teatre grec aturaven guerres amb vagues".

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Producció per contactar amb la directora de *Resilients*, un documental sobre el lloc de les dones a la indústria musical.
- Es contacta amb per treballadores essencials per concertar entrevistes.

Incidències a destacar:

- Seguim adaptant-nos a la comunicació per WhatsApp a causa del confinament

13-19 ABRIL

Activitats realitzades durant la setmana:

- Publicació dels articles: “Dubtar és part de l’engranatge vital”, “Margarida Borràs, la primera dona trans executada a València” i “La lluita de les dones per la igualtat a la música”
- Incorporació d’una nova integrant a l’equip de web

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Es comença a plantejar la sèrie de crítiques i comentaris literaris de llibres que es publicaran el dia de Sant Jordi (una part nombrosa de l’equip cursa l’assignatura de Periodisme Cultural i aquella setmana ha d’entregar una crítica per la matèria, el que vol dir que les podem reutilitzar). Decidim quin llibre fa cadascuna per no repetir-nos. Es decideix que es publicaran 9 articles (a més de promocionar el ja publicat sobre “Una cambra pròpia” de Virginia Woolf).
- Comença la producció d’un reportatge sobre el sostre de vidre i les dificultats de les dones per ocupar llocs de poder dins del món laboral. Es planteja fer-lo entre dos membres de l’equip per accelerar l’elaboració. Tant aquest reportatge com el de les treballadores es vol publicar a l’entorn de l’1 de maig, dia del treballador.
- Es realitzen diverses entrevistes pel reportatge sobre la precarietat de les treballadores i la crisi sanitària.
- Es decideix fer cròniques del directe dels berenars feministes d’Instagram on entrevistem a diferents dones del panorama cultural, periodístic i social. Decidim qui cobrirà cada berenar, els de la mateixa setmana i els de la vinent.
- Producció article “torna la sèrie oh my goig”

Incidències a destacar:

- Seguim adaptant-nos a la comunicació per WhatsApp a causa del confinament

20-26 ABRIL

Activitats realitzades durant la setmana:

- Publicació de la sèries de crítiques literàries i comentaris de Sant Jordi: “Les finestres trencades del feminisme”, “Les Donetes són les dones de totes les generacions”, “A qui beneficia la norma?”, “Els dos grans poders de la Tres Voltes Rebel: feminisme i il·lustració”, “L’opressió de Lorca es reflecteix en les dones del seu teatre” i “La valentia no és només cosa d’homes”.
- Publicació dels articles: “Recompte 8M #OnSónLesDones: Només un dia l’any fa mal”, “Judit Neddermann: ‘La tardor serà el naixement de tot allò que havia de sortir per primavera’” i “Torna “Oh my goig”, la sèrie sobre sexualitat per a joves”
- Publicació de l’entrevista: “Noemí Casquet: ‘La promiscuïtat difereix del poliamor’”

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Es fan diverses entrevistes pels reportatges sobre els sostre de vidre i el de les treballadores durant la crisi sanitària.
- Es contacta amb l'actriu porno Anneke Necro per fer una entrevista sobre el teletreball sexual

Incidències a destacar:

- Seguim adaptant-nos a la comunicació per WhatsApp a causa del confinament
- No es poden publicar tres articles per la sèrie de Sant Jordi perquè hi ha un aplaçament en l'entrega d'algunes crítiques a causa de motius personals de la professora que les havia de corregir i que no va poder fer la classe explicatives. Aquestes cròniques, si s'escau, es publicaran més endavant quan estiguin corregides.

27 ABRIL - 3 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Publicació dels articles: "Lola Vendetta: 'Il·lustrar situacions que em molestaven m'ha conduit a parlar de feminisme'", "Dones en Xarxa prepara un bot per frenar el masclisme a Instagram" i "La perspectiva de gènere és al centre de la nostra feina".

- Publicació dels reportatges en motiu de l'1 de maig: “La unió fa el poder’: el sector de cures i neteja s’organitza davant la crisi de la Covid-19” i “Les dones continuen lluitant per la igualtat laboral”

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Es preparen un parell de crítiques literàries de llibres feministes que es publicaran durant les següents setmanes
- Es decideix qui cobrirà el següent berenar feminista
- Comença la producció per dur a terme un reportatge sobre la situació de les lligues d’esport femení i un altre sobre l’apropiació ètnica a Europa.

Incidències a destacar:

- Seguim adaptant-nos a la comunicació per WhatsApp a causa del confinament

4 MAIG - 10 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Publicació dels articles: “Un cirerer, per a poder escopir els pinyols al sortidor”, “Suu: ‘Ens haurem de reinventar i començar a fer concerts d’una altra manera” i “El ritme frenètic del canvi”
- Publicació de la notícia: “Una treballadora de la llar ha mort durant la jornada laboral”

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Es comencen a pensar i plantejar temes pel mes de juny, el mes de l'orgull LGTB+
- Plantegem començar a fer més actualitat de cara a l'inici de la nova normalitat.

Incidències a destacar:

- Seguim adaptant-nos a la comunicació per WhatsApp a causa del confinament

11 MAIG - 17 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Publicació dels articles: "El sistema capitalista és la principal causa de violència masclista" i "Úrsula de "La Sireneta" va marcar un punt i apart com a personatge feminista"
- Publicació de l'entrevista: "Lucía Mbomio: 'No ens ensenyen a no ser racistes i masclistes'"

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Comencen a perfilar alguns temes pel mes de l'orgull LGTB+.
- Organitzem una part de l'equip que anirà encarada a portar notes de premsa i altres temes d'actualitat.

Incidències a destacar:

- Seguim adaptant-nos a la comunicació per WhatsApp a causa del confinament

18 MAIG - 24 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Publicació de les entrevistes: “Natalia de Molina: ‘A vegades no gaudeixo el que em passa perquè sento que no m’ho mereixo’” i “Itziar Castro: ‘Gràcies al meu físic he tingut més possibilitats perquè no hi ha tantes dones com jo’”

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Es decideixen tots els reportatges i articles LGTB i s’assignen a les diferents redactores.
- Comença la producció per aquelles peces necessàries

Incidències a destacar:

- Seguim adaptant-nos a la comunicació per WhatsApp a causa del confinament

25 MAIG - 31 MAIG



Activitats realitzades durant la setmana:

- Publicació de les notícies: “L’Institut Català de les Dones comença una campanya per protegir infants i adolescents de violència masclista durant el confinament” i “Arxivat el cas de Verónica Rubio, qui es va suïcidar arran de la difusió d’un vídeo íntim”
- Publicació de les entrevistes: “Yolanda Sey: ‘Molts cops en baixar de l’escenari ens diuen ‘que bé parlem el català!’”, “Anneke Necro: ‘Tothom té desig i tothom és desitjable d’alguna manera’” i Myriam Peña: ‘A l’Antiga Xina ‘menopausa’ no existia, li deien segona primavera’.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Es comencen a fer entrevistes de cara als reportatges sobre el mes LGTB+

Incidències a destacar:

- Seguim adaptant-nos a la comunicació per WhatsApp a causa del confinament

## 4.4.- Xarxes Socials

2 – 8 MARÇ

Activitats realitzades durant la setmana:

- Publicació dels continguts relacionats amb el monogràfic de ràdio sobre el pèl.
- Publicació de continguts relacionats amb els actes previs al Dia Internacional de les Dones.
- Seguiment en directe de l'especial en commemoració del Dia Internacional de les Dones a Ràdio 4-RNE.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Adaptació dels continguts de l'especial radiofònic de 8 de Març per a ser publicats posteriorment.

Incidències a destacar:

## 9 – 15 MARÇ

Activitats realitzades durant la setmana:

- Publicació dels continguts relacionats amb l'especial del 8M a Ràdio 4-RNE.
- Publicació del vídeo de celebració del primer any d'Onada Feminista.
- Organització del "festival" de directes d'Instagram "Onada Confinada", consistent en una sèrie de retransmissions en directe a través d'Instagram on es presentava el projecte.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

Incidències a destacar:

- Tancament de la Universitat Autònoma de Barcelona com a conseqüència de la crisi sanitària provocada per la Covid-19.

16 - 22 MARÇ

Activitats realitzades durant la setmana:

- Anunci dels directes d'Instagram abans de la reemissió de programa a Ràdio 4, ja que la situació sanitària no permet a l'equip gravar.
- Publicació a Instagram TV del *behind the scenes* del programa especial 8-M a Ràdio 4, de la mà del programa "Plurals i Singulars" amb Quim Esteban.
- Publicació a Instagram TV del primer vídeo de la sèrie "Onada Confinada", on l'equip fa una sèrie de recomanacions per gaudir durant el confinament. En aquest cas, l'Alejandra Sanchez recomana literatura feminista.
- Publicació de tuits.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Programació de tuits perquè es publiquin durant diferents dies.
- Maquetació de les portades d'Instagram TV pels vídeos de la sèrie de recomanacions pel confinament.

Incidències a destacar:

- Manca de continguts radiofònics a twitter a causa de la situació provocada per la COVID-19.

## 23 - 29 MARÇ

### Activitats realitzades durant la setmana:

- Reunió amb l'equip de xarxes per planificar l'estrena de la pàgina web, el repartiment de tasques i repassar el llibre d'estil.
- Publicació a Instagram TV del segon vídeo de la sèrie "Onada Confinada", on l'equip fa una sèrie de recomanacions per gaudir durant el confinament. En aquest cas, la Mar Sifre recomana cinc documentals.
- Publicació a Instagram TV del tercer vídeo de la sèrie "Onada Confinada". En aquest cas, la Laia Patau recomana cinc sèries dirigides per dones.
- Promoció de la publicació de la pàgina web d'Onada Feminista.

### Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Programació de tuits perquè es publiquin durant diferents dies.
- Maquetació de les portades d'Instagram TV pels vídeos de la sèrie de recomanacions pel confinament.
- Elaboració de la guia d'estil per la publicació dels articles digitals a les xarxes socials.

Incidències a destacar:

- Manca de continguts radiofònics a twitter a causa de la situació provocada per la COVID-19

30 - 5 ABRIL

Activitats realitzades durant la setmana:

- Anunci de les entrevistes en directe a Instagram, titulades “Berenars Feministes”, presentats per la coordinadora de xarxes Laia Patau i que es realitzaven els dimarts a les 19h.
- Primer berenar feminista amb l’artista feminista Julia Mercadé.
- Publicació a Instagram TV de l’entrevista a l’activista Yayo Herrero.
- Publicació a Instagram TV del vídeo “Recursos en cas de violència masclista”.
- Anunci de la publicació de la pàgina web d’Onada Feminista, estrenada l’1 d’abril.
- Publicació de tuits i publicacions a Instagram que fan promoció dels articles disponibles a la pàgina web.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Programació de tuits perquè es publiquin durant diferents dies.
- Maquetació de les portades d’Instagram TV pels vídeos de la sèrie de recomanacions pel confinament.

Incidències a destacar:

- Manca de continguts radiofònics a twitter a causa de la situació provocada per la COVID-19.

6-12 ABRIL

Activitats realitzades durant la setmana:

- Publicació de tuits i publicacions a Instagram que fan promoció dels articles disponibles a la pàgina web.
- Publicació a Instagram TV del quart vídeo de la sèrie “Onada Confinada”, on l’equip fa una sèrie de recomanacions per gaudir durant el confinament. En aquest cas, la Núria Sanz recomana propostes culturals en línia.
- Publicació a Instagram TV del cinqué vídeo de la sèrie “Onada Confinada”, en que la Maria Giménez recomana cinc artistes plàstiques feministes.
- Realització del segon berenar feminista. Entrevista a Maria Ràfols, creadora del projecte autogestionat “Entelades”, el qual es basa en la venda de compreses de tela.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Programació de tuits perquè es publiquin durant diferents dies.
- Maquetació de les portades d’Instagram TV pels vídeos de la sèrie de recomanacions pel confinament.
- Maquetació de les publicacions que promocionen els articles de la pàgina web.

Incidències a destacar:

- Manca de continguts radiofònics a twitter a causa de la situació provocada per la COVID-19.

13-19 ABRIL

Activitats realitzades durant la setmana:

- Publicació a Instagram TV del sisè vídeo de la sèrie “Onada Confinada”, on l’equip fa una sèrie de recomanacions per gaudir durant el confinament. En aquest cas, la Paula Montalvo recomana cinc pel·lícules.
- Publicació a Instagram TV del setè vídeo de la sèrie “Onada Confinada”, en que l’Andrea Salazar recomana periodisme feminista.
- Realització del tercer berenar feminista. Entrevista a la cantautora Judit Neddermann.
- Publicació de tuits i publicacions a Instagram que fan promoció dels articles disponibles a la pàgina web.
- Maquetació de les publicacions que promocionen els articles de la pàgina web.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Programació de tuits perquè es publiquin durant diferents dies.
- Maquetació de les portades d'Instagram TV pels vídeos de la sèrie de Sant Jordi.
- Maquetació de les publicacions que promocionen els articles de la pàgina web.

Incidències a destacar:

- Manca de continguts radiofònics a twitter a causa de la situació provocada per la COVID-19.

20-26 ABRIL



Activitats realitzades durant la setmana:

- Presentació dels continguts que es publicaran aquesta setmana en concret. Instagram *stories* presentades per la directora del mitjà, Alejandra Sanchez.
- Anunci de les tres entrevistes realitzades per Sant Jordi a la periodista Txell Feixas, a l'artista Raquel Riba Rossy i a la poetessa Andrea Valbuena.
- L'equip de xarxes ha realitzat les entrevistes, amb motiu de Sant Jordi, a través d'Instagram directe. Txell Feixas ha sigut entrevistada el dimarts 21 d'abril per la Laia Patau, Raquel Riba Rossy el dimecres 22 d'abril per la Paula Montalvo i Andrea Valbuena el 23 d'abril per la Paula López.
- Publicació del primer qüestionari per Instagram *stories*, amb tres preguntes relacionades amb el tema tractat aquella setmana a ràdio. Presentat i elaborat per la Paula López.
- Publicació de tuits i publicacions a Instagram que fan promoció dels articles disponibles a la pàgina web.
- Maquetació de les publicacions que promocionen els articles de la pàgina web.
- Publicació dels vídeos realitzats per la Núria Sanz, la Mar Sifre i l'Alejandra Sanchez, en els quals tracten tres tòpics masculistes que apareixen de manera recurrent en la literatura actual. Són els següents: la boja de l'àtic, l'home que salva a la dona i el grup de dones.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Programació de tuits perquè es publiquin durant diferents dies.
- Maquetació de les portades d'Instagram TV pels vídeos de la sèrie de recomanacions pel confinament.
- Maquetació de les publicacions que promocionen els articles de la pàgina web.

Incidències a destacar:

- Manca de continguts radiofònics a twitter a causa de la situació provocada per la COVID-19.

27 D'ABRIL AL 3 DE MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Presentació dels continguts que es publicaran aquesta setmana en concret. Instagram *stories* presentades per la directora del mitjà, Alejandra Sanchez.
- Anunci de la tornada a les ones amb un programa dedicat a la masturbació. Publicacions a Twitter i Instagram.
- Elaboració d'un nou sistema de publicacions per instagram que englobi ràdio, articles digitals i vídeos.
- Realització del setè berenar feminista amb la directora del documental "Les Resilients", Cristina Madrid.
- Publicació a Instagram *stories* del qüestionari amb tres preguntes relacionades amb el tema tractat aquella setmana a ràdio. Presentat i elaborat per la Paula López.
- Publicació a Instagram TV del vuitè vídeo de la sèrie "Onada Confinada", on l'equip fa una sèrie de recomanacions per gaudir durant el confinament. En aquest cas, la Paula López recomana esports per fer a casa.
- Publicació a Instagram TV del novè i últim vídeo de la sèrie "Onada Confinada", en el qual la Cèlia Mayoral fa cinc recomanacions musicals.
- Elaboració de les publicacions que promocionen els articles de la pàgina web i el programa de ràdio emès a Ràdio 4.
- Publicació de tuits i publicacions a Instagram que fan promoció dels articles disponibles a la pàgina web i el programa de ràdio, emès a Ràdio 4.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Programació de tuits perquè es publiquin durant diferents dies.
- Maquetació de la portada d'Instagram TV del vídeo "El sector de cures i neteja davant la COVID-19".
- Maquetació de les publicacions que promocionen els articles de la pàgina web.

Incidències a destacar:

- Cap incidència.

4-10 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Presentació dels continguts que es publicaran aquesta setmana en concret. Instagram *stories* presentades per la directora del mitjà, Alejandra Sanchez.
- Realització del vuitè berenar feminista amb la cantautora Susana Ventura o Suu.
- Publicació a Instagram TV i Twitter del vídeo “El sector de cures i neteja davant la COVID-19”.
- Publicació a Instagram *stories* del qüestionari amb tres preguntes relacionades amb el tema tractat aquella setmana a ràdio. Presentat i elaborat per la Paula López.
- Elaboració de les publicacions que promocionen els articles de la pàgina web i el programa de ràdio emès a Ràdio 4.
- Publicació de tuits i publicacions a Instagram que fan promoció dels articles disponibles a la pàgina web i el programa de ràdio, emès a Ràdio 4.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Programació de tuits perquè es publiquin durant diferents dies.
- Maquetació de les publicacions que promocionen els articles de la pàgina web.

Incidències a destacar:

- Cap incidència.

10-17 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Presentació dels continguts que es publicaran aquesta setmana en concret. Instagram *stories* presentades per la directora del mitjà, Alejandra Sanchez.
- Realització del novè berenar feminista amb la directora de l'escola Periféricas, Carmen V. Valiña.
- Publicació a Instagram TV i Twitter del vídeo "Les dones en el sector de la investigació científica".
- Publicació a Instagram *stories* del qüestionari amb tres preguntes relacionades amb el tema tractat aquella setmana a ràdio. Presentat i elaborat per la Paula López.
- Elaboració de les publicacions que promocionen els articles de la pàgina web i el programa de ràdio emès a Ràdio 4.
- Publicació de tuits i publicacions a Instagram que fan promoció dels articles disponibles a la pàgina web i el programa de ràdio, emès a Ràdio 4.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Programació de tuits perquè es publiquin durant diferents dies.
- Maquetació de les publicacions que promocionen els articles de la pàgina web.

Incidències a destacar:

- Cap incidència.

18-24 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Presentació dels continguts que es publicaran aquesta setmana en concret. Instagram *stories* presentades per la directora del mitjà, Alejandra Sanchez.
- Realització del desè berenar feminista amb la psicòloga i sexòloga Elena Crespi.
- Publicació a Instagram *stories* del qüestionari amb tres preguntes relacionades amb el tema tractat aquella setmana a ràdio. Presentat i elaborat per la Paula López.
- Elaboració de les publicacions que promocionen els articles de la pàgina web i el programa de ràdio emès a Ràdio 4.
- Publicació de tuits i publicacions a Instagram que fan promoció dels articles disponibles a la pàgina web i el programa de ràdio, emès a Ràdio 4.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Programació de tuits perquè es publiquin durant diferents dies.
- Maquetació de les publicacions que promocionen els articles de la pàgina web.

Incidències a destacar:

- Cap incidència.

25-31 MAIG

Activitats realitzades durant la setmana:

- Presentació dels continguts que es publicaran aquesta setmana en concret. Instagram *stories* presentades per la directora del mitjà, Alejandra Sanchez.
- Realització de l'onzè i últim berenar feminista amb la comunicadora i humorista Henar Álvarez.
- Publicació a Instagram *stories* del qüestionari amb tres preguntes relacionades amb el tema tractat aquella setmana a ràdio. Presentat i elaborat per la Paula López.
- Elaboració de les publicacions que promocionen els articles de la pàgina web i el programa de ràdio emès a Ràdio 4.
- Publicació de tuits i publicacions a Instagram que fan promoció dels articles disponibles a la pàgina web i del programa de ràdio, emès a Ràdio 4.

Activitats realitzades com a preparació per a setmanes següents:

- Programació de tuits perquè es publiquin durant diferents dies.
- Maquetació de les publicacions que promocionen els articles de la pàgina web.

Incidències a destacar:

- Cap incidència.



## 5.- Conclusions

Pel que fa al principal objectiu del projecte, és a dir, la creació d'un mitjà de comunicació transmèdia, podríem dir que aquesta s'ha aconseguit gairebé del tot, ja que les basses del mitjà respecte a organigrama i rutines de producció de continguts s'han desenvolupat i assentat. En aquest sentit, caldria destacar la impecable adaptació que ha tingut tot l'equip d'Onada Feminista a les circumstàncies excepcionals que s'han derivat de la crisi sanitària provocada per la Covid-19. Encara que durant la quarantena la producció d'alguns continguts, com ara els monogràfics de ràdio, han estat temporalment parats o modificats, s'han acabat adaptant a la producció des de casa els continguts de totes les plataformes, a més de produir nous formats, com per exemple els "Berenars Feministes" d'Instagram, que mai s'havien desenvolupat abans, contribuint així no només a explorar noves possibilitats del projecte, sinó també a tenir encara més difusió.

Tot i l'esmentat, cal mencionar també que no s'han pogut desenvolupar continguts transmèdia de totes les temàtiques que s'han tractat al llarg del desenvolupament del projecte, entenent el concepte "transmèdia" com a l'adaptació de contingut sobre una mateixa temàtica a les possibilitats de les diferents plataformes amb les quals compta el projecte. Aquí, caldria exemplificar aquesta conjuntura amb dos casos ben diferents:

- Pel que fa als continguts relacionats amb el Dia Internacional de les Dones, es va portar a terme el programa especial a Ràdio 4-RNE, també es va produir una sèrie de vídeos relacionats amb el 8M però, en posposar-se l'estrena de la web per l'esclat de la crisi sanitària, ja no tenia sentit publicar a [www.onadafeminista.cat](http://www.onadafeminista.cat) els continguts de la vaga feminista gairebé un mes després i, per tant, no es van publicar les cròniques del 8M al web.

- Pel que fa als continguts relacionats amb l'Orgull LGTB, en canvi, sí que s'ha pogut desenvolupar la totalitat del transmèdia. Pel que fa a ràdio, es dedicaran 4 monogràfics a parlar del tema, a televisió s'ha produït la sèrie "Entrevistes amb Orgull" i al portal web s'han publicat multiplicitat d'articles relacionats amb el tema.

Respecte als objectius específics de l'àmbit de ràdio, es considera que sí que s'ha aconseguit professionalitzar els monogràfics quant a temàtiques escollides, qualitat de les fonts per a les entrevistes i, a més, s'ha cuidat molt l'aspecte formal i sonor. Un exemple d'aquesta professionalització és la participació que van fer tant l'equip de ràdio com de xarxes socials en l'especial 8M de Ràdio 4-RNE, juntament amb dos programes consolidats de la casa com són *Plurals i Singulars* i *Feminismes a Ràdio 4*.

Pel que fa als àmbits de televisió i web, tots dos s'han creat amb èxit i s'ha aconseguit una periodicitat en la publicació dels continguts a conseqüència de l'establiment de les rutines dins dels respectius equips. Un altre dels objectius assolits en aquests dos àmbits ha estat la creació de continguts que complementessin les altres plataformes pel que fa a similitud temàtica, però que, a la vegada, tinguessin una identitat pròpia.

Respecte a les xarxes socials, les podríem destacar com un dels àmbits del projecte que més a crescut, impulsades també pel període de confinament viscut entre els mesos de març i maig. Els perfils d'Onada Feminista han assumit els continguts de les noves plataformes de manera natural, organitzada i distingint de quin àmbit era cadascun d'ells en el moment de la seva publicació. A més s'ha aconseguit també creat continguts exclusius per a xarxes socials, destacant en aquest sentit els "Berenars Feministes", una sèrie de directes d'Instagram que van arribar a tenir fins a gairebé 2.000 visualitzacions. Tot aquest contingut ha fet que les seguidores creixin fins a més de 1.400 a Instagram — fet que suposa un increment de 500

usuàries noves — i fins a més de 700 a Twitter, un augment de més de 100 seguidores.

Dos dels altres objectius que s'han assolit parcialment són el fet de poder treballar amb presència i contacte interpersonal dels equips com a mínim un dia a la setmana, fet que estava programat amb franges horàries establertes que, a conseqüència de la pandèmia no s'han pogut realitzar i, com a resultat, no s'han pogut redactar conjuntament els llibres d'estil de cadascun dels àmbits.

Tot i això, cal destacar molt positivament la comunicació que ha tingut tot l'equip, vehiculada a través de les coordinadores de les àrees i centralitzada en les reunions setmanals de coordinació de les que després es facilitava l'acta a totes les redactores.

En general el balanç del projecte, tot i els impediments provocats per la Covid-19, és molt positiu i tant les autores d'aquest treball com les coordinadores i les redactores tenim una voluntat ferma de seguir endavant amb Onada Feminista, constituint-lo com a mitjà i treballant per seguir divulgant el feminisme entre les generacions més joves.

## 6.- Bibliografía

1. Álvarez, P. (2019). Claves del huracán feminista español. *EL PAÍS*. Recuperat de [https://elpais.com/sociedad/2019/03/09/actualidad/1552158605\\_482139.html](https://elpais.com/sociedad/2019/03/09/actualidad/1552158605_482139.html)
2. Avalor, T. (2019). *Los grandes medios españoles tienen marcado 2019 como un reto: pasar al pago en internet y conseguir cobrar al usuario por lo que ahora dan gratis*. Xataka. Recuperat de <https://www.xataka.com/otros/prensa-espanola-se-conciencia-para-poner-fin-a-barra-libre-informativa>
3. del Río Martínez, A. (2019). *HISTORIA DEL MOVIMIENTO FEMINISTA*. Recuperado de [http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/Historia\\_del\\_Movimiento\\_feminista.pdf?revision\\_id=53767&package\\_id=33304](http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/Historia_del_Movimiento_feminista.pdf?revision_id=53767&package_id=33304)
4. Redacció. (2019). Mapa del pago de contenidos en la prensa española. *EFE*. Recuperat de [https://www.eldiario.es/cultura/Mapa-pago-contenidos-prensa-espanola\\_0\\_959954111.html](https://www.eldiario.es/cultura/Mapa-pago-contenidos-prensa-espanola_0_959954111.html)
5. Redacció. (2019). Usuarios de redes sociales en España, según estudio de iab. *EP Data*. Recuperat de <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

6. Redacció. (2020). *140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020*. Hootsuite. Recuperat de <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#generales>
7. Redacció. (2020). *¿Cómo está afectando el Covid-19 al consumo de medios digitales?* Interactiva. Recuperat de <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/como-esta-afectando-el-covid-19-al-consumo-de-medios-digitales/>
8. Moracho, C. (2019). *¿Qué significa que somos la Cuarta Ola feminista?*. Las Gafas Violetas. Recuperat de <https://lasgafasvioletasrevista.com/2019/03/07/somos-la-cuarta-ola-feminista/>
9. Nuño, P. (2020). *Asociación sin ánimo de lucro. Requisitos para constituir una asociación*. Emprende Pyme. Recuperat de <https://www.emprendepyme.net/la-asociacion-sin-animo-de-lucro.html>
10. Pichihua, S. (2017). *¿Cuánto ganan los periodistas freelance en medios españoles?* Clases de periodismo. Recuperat de <https://www.clasesdeperiodismo.com/2017/08/13/cuanto-ganan-los-periodistas-freelance-en-medios-espanoles/>
11. Redacció. (2020). *Recompte #8M2020 (3/5): PREMSA DIGITAL: NO CALIA FINGIR*. On Són Les Dones. Recuperat de <https://www.onsonlesdones.cat/2020/04/recompte-8m2020-35-premsa-digital-no.html>
12. Redacció. (2020). *Recompte #8M2020 (2/5): PREMSA EN PAPER: RES A CELEBRAR*. On Són Les Dones. Recuperat de

<https://www.onsonlesdones.cat/2020/04/recompte-8m2020-25-premsa-en-pap-er-res.html>

13. Redacció. (2020). *Recompte #8M2020 (4/5): RÀDIO: ÈXIT PÚBLIC, DRAMA PRIVAT*. On Són Les Dones. Recuperat de <https://www.onsonlesdones.cat/2020/04/recompte-8m2020-45-radio-exit-public.html>

14. Redacció. (2020). *Recompte #8M2020 (5/5): TELEVISIÓ: JA NO ÉS NOMÉS UN DIA A L'ANY*. On Són Les Dones. Recuperado de <https://www.onsonlesdones.cat/2020/04/recompte-8m2020-55-televisio-ja-no-es.html>

15. Redacció. (2019). Mapa del pago de contenidos en la prensa española. *EFE*. Recuperat de [https://www.eldiario.es/cultura/Mapa-pago-contenidos-prensa-espanola\\_0\\_959954111.html](https://www.eldiario.es/cultura/Mapa-pago-contenidos-prensa-espanola_0_959954111.html)

16. Redacció. (2019). Usuarios de redes sociales en España, según estudio de iab. *EP Data*. Recuperat de <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

17. Redacció. (2020). *140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020*. Hootsuite. Recuperat de <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#generales>

18. Redacció. (2020). *¿Cómo está afectando el Covid-19 al consumo de medios digitales?* Interactiva. Recuperat de <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/como-esta-afectando-el-covid-19-al-consumo-de-medios-digitales/>

19. Social Media Marketing. (2019). Twitter, la plataforma más rápida para informarse y encontrar nuevos contenidos entre los jóvenes. Recuperat de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/twitter-la-plataforma-mas-rapida-para-informarse-y-encontrar-nuevos-contenidos-entre-los-jovenes>
20. Tellado, F. (2019). *¿Qué precio hora debería cobrar como desarrollador WordPress? Ayuda WP*. Recuperat de <https://ayudawp.com/que-precio-hora-deberia-cobrar-como-desarrollador-wordpress/>
21. Torresi, G. (2018). Los usuarios más jóvenes están abandonando Facebook. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180213/44743632963/facebook-jovenes-mayores-55-anos-abandono.html>

## 7.- Annexos

- **Conveni entre la Universitat Autònoma de Barcelona i Radio Televisió Espanyola**



**CONVENIO ENTRE  
LA CORPORACION DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA, SOCIEDAD ANÓNIMA, S.M.E. Y  
LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE  
BARCELONA**

En Madrid, a 25 de septiembre de 2019

**REUNIDOS**

**DE UNA PARTE:** la CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA, SOCIEDAD ANÓNIMA, S.M.E. (en adelante denominada RTVE) que cuenta con NIF A-84818558 y domicilio social en el edificio Prado del Rey, avenida de Radio Televisión, número 4, de Pozuelo de Alarcón (Madrid), constituida mediante Escritura Pública otorgada, el 12 de septiembre de 2006, por el Notario de Madrid D. Francisco Javier Gardezabal del Río, con el número 2530 de su protocolo e inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, en el Tomo 22885, Folio 141, Sección 8.ª, Hoja M-409826, inscripción 1.ª, representada en este acto por D.ª María Paloma Zuriaga Abril, actuando en su condición de Directora de Radio Nacional de España, en virtud del poder otorgado por D.ª Rosa María Mateo Isasi en representación de RTVE, ante el notario de Pozuelo de Alarcón (Madrid) D. José Luis Martínez-Gil Vilch, en fecha 14 de agosto de 2018, con el número 2.774 de su protocolo.



**DE OTRA PARTE:** la UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (en adelante denominado UAB), que cuenta con NIF Q-0818002-H y domicilio social en Campus Universitario s/n, de Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) con código postal 08193, representada en este acto por D.ª Margarita Arboix Arzo, en su condición de rectora Magnífica, en virtud de las competencias que le otorga el artículo 75, párrafo m) de sus estatutos.



En adelante, ambas entidades serán denominadas de manera conjunta como las partes.

Ambas partes, que actúan en razón de las facultades que sus respectivos cargos les otorgan, se reconocen la capacidad necesaria para formalizar el presente convenio de colaboración y a tal fin

### EXPONEN

- I. Que RTVE es una sociedad mercantil estatal con especial autonomía, cuyo capital social es de titularidad íntegramente estatal, y que tiene atribuida la gestión directa de los servicios públicos de radiodifusión y televisión, en virtud de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal.
- II. Que RTVE, en el ejercicio de su función de servicio público, tiene encomendado promover la diversidad lingüística y cultural de España, fomentando para ello la producción de contenidos en lenguas cooficiales.
- III. Que Radio Nacional de España se encarga del servicio de radiodifusión encomendado a RTVE y cuenta con varias emisoras, entre las que se encuentra Ràdio 4, que emite su programación para Cataluña apostando por la promoción de la cultura y la lengua catalanas.
- IV. Que la UAB, como institución de derecho público y de enseñanza superior destinada a la investigación, la docencia y el estudio, tiene atribuida, entre otras, la función de colaborar con las administraciones públicas, instituciones y entidades privadas con el fin de elaborar, participar y desarrollar planes y acciones que contribuyan al progreso de la ciencia, la difusión y el desarrollo de la sociedad.
- V. Que la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB desarrolla un programa anual de talleres de radio en lengua catalana en el que participan sus alumnos bajo la supervisión directa del profesorado.
- VI. Que ambas instituciones tienen objetivos comunes en áreas de investigación, docencia y desarrollo tecnológico y que, habida cuenta de sus intereses, están de acuerdo en establecer un convenio que formalice sus relaciones y posibilite la continua cooperación entre las dos instituciones.

En consecuencia, ambas partes formalizan el presente documento de acuerdo con las siguientes

## ESTIPULACIONES

### PRIMERA. - OBJETO


Constituye el objeto del presente convenio establecer un acuerdo de colaboración regulador de fórmulas de cooperación entre las instituciones firmantes, con el fin de fomentar la transferencia de conocimiento a la sociedad, así como el intercambio recíproco de información sobre temas de investigación, publicaciones y otros materiales de interés para ambas y para la sociedad en general.


El desarrollo de esta colaboración se concretará en la producción de un programa semanal de temática libre y en lengua catalana (en adelante denominado Programa), que se emitirá a través de la emisora Ràdio 4 de Radio Nacional de España.

### SEGUNDA. - COMPROMISOS DE LAS PARTES

En virtud de este acuerdo, las partes adquieren los siguientes compromisos:

Por parte de RTVE:

- 
- \* Colaborar en la supervisión del Programa semanal objeto de este convenio ofreciendo a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB el asesoramiento que sea necesario.
  - \* Facilitar a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB materiales radiofónicos del fondo documental de RTVE con el único objeto de ser incluido exclusivamente en el Programa objeto del presente convenio, hasta un máximo de quince (15) minutos por programa, estableciéndose en estos casos las cautelas y garantías de carácter técnico que aseguren la custodia del archivo, la imposibilidad de ser copiados y descargados los ficheros, y la salvaguardia de los derechos que RTVE tiene sobre los mismos.
  - \* Emitir el Programa durante el período de vigencia del presente acuerdo a través de Ràdio 4, en el horario que RTVE considere más adecuado dentro de su parrilla de programación.



Asimismo, los espacios emitidos podrán ser reutilizados libremente por Radio Nacional de España y alojados en la web Rtv.es

Por parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB:

- \* Grabar, durante las fechas acordadas con RTVE, el Programa que será posteriormente emitido por Ràdio 4.
- \* Facilitar el personal y los medios técnicos necesarios para dotar al Programa de los contenidos que puedan ser necesarios para la misma.

Todas las personas físicas o jurídicas que presten sus servicios a la UAB en actividades o profesiones citadas o no en el presente convenio estarán vinculadas exclusivamente con la misma, sin que quepa en consecuencia reclamación alguna, directa o subsidiaria, contra RTVE que derive de las citadas relaciones laborales, civiles, fiscales o mercantiles, comprometiéndose en todo caso la UAB a cumplir íntegramente la legislación vigente que resulte aplicable a cada caso y a mantener indemne a RTVE en este sentido.

- \* Aportar contenidos para el Programa que no resulten contrarios a cualquier norma aplicable en RTVE, de acuerdo con los 'Principios básicos de la programación de RTVE' y de su Libro de Estilo (ejemplo: diferenciando claramente información de opinión, bajo principios de pluralidad, independencia, de no discriminación, etc.)
- \* RTVE, deberá tener conocimiento, con carácter previo a las grabaciones, de los contenidos temáticos de cada Programa para poder decidir si finalmente son incluidos. Dichos contenidos y la calidad formal del Programa serán evaluados por un comité de control de calidad, compuesto por profesionales de Ràdio 4.
- \* Ambas organizaciones pueden cooperar para anunciar y difundir los contenidos del Programa a través de plataformas digitales y redes.

### TERCERA. - DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

La UAB ostentará, en exclusividad, durante el tiempo máximo de protección reconocido en la legislación vigente y sin limitación territorial, con facultad de cesión a terceros y para su explotación en cualquier procedimiento, sistema o soporte, la totalidad de los derechos de explotación (entre otros, comunicación pública, reproducción, distribución y transformación) de las producciones radiofónicas (incluyendo sus elementos integrantes y/o derivados) realizadas al amparo de este acuerdo que no contengan material del Fondo documental de RTVE. No obstante, la UAB cede a RTVE los derechos de comunicación pública y reproducción de dichas producciones radiofónicas, todo ello durante el tiempo de vigencia de este acuerdo.

La titularidad de los espacios resultantes de la cesión de materiales radiofónicos del Fondo documental de RTVE será compartida entre las partes, de manera que cualquier tipo de explotación que la UAB pretenda hacer de ellos deberá ser previamente acordada en la comisión paritaria mixta creada como consecuencia de este convenio. RTVE será la encargada, en los casos de titularidad compartida de programas, de velar por el archivo y custodia de los materiales finales, que formarán también parte de su Fondo documental.

#### **CUARTA.- ASPECTOS ECONÓMICOS**

El presente acuerdo no conlleva traspaso alguno de aportación económica entre las partes, quedando obligada cada una a financiar respectivamente la ejecución de las actividades que deban llevar a cabo conforme a la estipulación segunda de este convenio y a lo que pudiese establecerse en futuros anexos al mismo.

#### **QUINTA.- COMISIÓN MIXTA DE SEGUIMIENTO**

Para el desarrollo, concreción y seguimiento de los acuerdos aquí plasmados, ambas partes nombrarán una comisión paritaria mixta, integrada por dos representantes de cada una de ellas, en los 30 días hábiles desde la firma de este documento. Dicha comisión se reunirá cuantas veces sea necesario, a propuesta de una o ambas partes con el fin de mantenerse permanentemente informadas y realizar el seguimiento de los compromisos asumidos mediante este convenio, así como impulsar la adopción de medidas y acciones que ambas consideren necesarias para el eficaz cumplimiento de los objetivos comunes perseguidos.

Esta comisión será responsable de regular su funcionamiento, el sistema de acuerdos y cualquier otro aspecto que entienda necesarios para el desarrollo del presente convenio.

#### **SEXTA. - EFECTOS Y DURACIÓN DEL CONVENIO**

El presente convenio surtirá efecto a partir de la fecha de su firma y tendrá vigencia de un año, prorrogable por períodos sucesivos de igual duración mediante acuerdo expreso de las Partes, con un máximo de cuatro (4) anualidades, siempre y cuando sea convenido con al menos con un mes de antelación a su finalización.

#### **SÉPTIMA. - MODIFICACIÓN Y EXTINCIÓN DEL CONVENIO**

Cualquiera de las partes podrá proponer la revisión del convenio, en cualquier momento, para introducir las modificaciones que se estimen pertinentes. De producirse la revisión del clausulado aquí reflejado, los correspondientes cambios habrán de ser suscritos por las Partes e incorporados mediante adendas.

El convenio se extinguirá por el cumplimiento de las actuaciones que constituyen su objeto o por incurrir en causa de resolución.

Serán causa de resolución del acuerdo:

- \* El transcurso del plazo de vigencia del convenio sin haberse acordado la prórroga del mismo.
- \* El acuerdo unánime de todos los firmantes.
- \* El incumplimiento de las obligaciones y compromisos asumidos por parte de alguno de los firmantes.

La causa o causas de incumplimiento serán comunicadas por escrito a la parte incumplidora, con la concesión de un plazo para proceder a la subsanación de los incumplimientos observados. Transcurrido dicho plazo sin que la parte incumplidora haya procedido a subsanarlos, se tendrá por resuelto el convenio.

- \* La decisión judicial declaratoria de la nulidad del convenio.
- \* La fuerza mayor.
- \* Cualquier otra causa distinta de las anteriores prevista en el convenio o en otras leyes.

En caso de extinción del convenio por causas distintas de la del cumplimiento de su plazo de duración, las Partes quedan obligadas al cumplimiento de sus respectivos compromisos hasta la fecha en que la extinción se produzca. No obstante, cuando la causa de que no se alcance el objeto del convenio sea la fuerza mayor, las Partes quedarán relegadas de cumplir con sus respectivos compromisos manifestados, sin que ninguna de ellas tenga derecho a reclamar cantidad o indemnización alguna.

El incumplimiento de las obligaciones dispuestas en el presente convenio dará derecho a la parte cumplidora, en su caso, a exigir la indemnización de los daños y perjuicios que le hubiera causado el incumplimiento. La indemnización resultante deberá compensar todos los daños causados a la parte cumplidora, quien deberá documentar debidamente los mismos.

#### **OCTAVA.- GARANTÍA DE CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS**

Los datos personales serán tratados por la Corporación RTVE con la finalidad de realizar la gestión y el mantenimiento de la relación que se crea entre las partes con la firma del presente acuerdo. La base jurídica que legitima el tratamiento es la ejecución del convenio. Sus datos serán conservados durante el tiempo que establezcan las leyes aplicables y no se cederán a terceros salvo obligación legal.

La UAB podrá acceder a sus datos, rectificarlos o suprimirlos, oponerse al tratamiento y solicitar su limitación o portabilidad dirigiendo su petición a la dirección [protecciondedatos@rtve.es](mailto:protecciondedatos@rtve.es) o dirigiéndose a la Corporación RTVE, por correo postal, en avenida Radiotelevisión, 4 -28223- Pozuelo de Alarcón (Madrid) acompañando fotocopia de su DNI o pasaporte.

#### **NOVENA.- RESPETO AL CÓDIGO DE CONDUCTA CORPORATIVO**

RTVE garantiza que, para el desarrollo de sus actividades, actúa de acuerdo y con sujeción a lo establecido por la legislación vigente y de conformidad con su código ético y sus obligaciones de servicio público contenidas en el Mandato-Marco. Entre las políticas que contienen los mismos, también figuran las de igualdad, diversidad e inclusión y la de protección a la infancia.

La UAB se compromete a respetar, en su relación con RTVE, los principios que se recogen en las indicadas políticas, en particular y especialmente en lo referente a la difusión de contenidos que promuevan el pluralismo y los valores constitucionales y cívicos, que respeten a todos los sectores de la audiencia, salvaguarden la igualdad de género, promuevan la protección de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente, preserven los derechos de los niños y adolescentes, y contribuyan en general al desarrollo de la sociedad.

#### **DÉCIMA.- NATURALEZA**

El presente convenio resulta excluido del ámbito de aplicación de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de contratos del sector público, en virtud de lo dispuesto en su artículo 6.

#### **UNDÉCIMA.- RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS**

Las Partes firmantes del presente documento colaborarán en todo momento de acuerdo con los principios de buena fe y eficacia, para asegurar la correcta ejecución de lo pactado.



Y en prueba de conformidad, ambas Partes firman el presente convenio por duplicado, en el lugar y fechas indicados en su encabezamiento.

Por **RTVE**,

D.<sup>a</sup> María Paloma Zuriaga Abril

Por UAB,

D.<sup>a</sup> Margarita Arboix Arzo



- **Guió del programa de ràdio dedicat a l'avortament**

**SINTO INICIAL**

**INTRODUCCIÓ → 1 MINUT**

**Locutora: Alejandra (Skype)**

Hola a totes i benvingudes a Onada Feminista, el programa universitari de divulgació feminista. Aquesta temporada, a més d'UAB Ràdio, sonant també a Ràdio 4.

Us parla Alejandra Sanchez

- Maria Giménez
- Paula López
- Clara López
- Mar Sifre
- Andrea Salazar
- Laia Patau
- Paula Brines
- Cèlia Mayoral

Avui parlem de l'AVORTAMENT

**INDICATIU ALEJANDRA + SINTO EDITORIAL**

**EDITORIAL → 2 minuts**

**Locutora: Alejandra (Skype)**

Suposo que amb aquesta pronunciació i veu tan particulars, haureu endevinat que estem escoltant a la Shakira. Aquesta cançó es diu *Se Quiere, Se Mata* i és de l'any 1995, aquella època en la qual Shakira era més popera-rockera que no pas regguetonera.

*Se Quiere, Se Mata* és una cançó que explica la història d'amor entre dos joves, la Dana i el Braulio, que la Shakira ens explica que són joves normals, els típics adolescents enamorats i que ens diu que:

*“Braulio y Dana se quieren como cualquier pareja*

*Pero un día fueron presa de la naturaleza*

*Y de sus propios instintos, no escaparon con suerte”*

Es pot intuir per la lletra que, com és habitual i perfectament normal, Dana i Braulio tenen relacions sexuals, però, com ella mateixa diu, “no escaparon con suerte”.

La història avança de la següent manera: la Dana es queda embarassada i, atenció, com continua tot

*“y antes que el vecino y la familia supieran*

*Fuiste donde el doctor a acabar con el problema*

*Tu vecino esta en casa dándose un buen duchazo*

*Y tu dos metros bajo tierra viendo crecer gusanos”.*

La Dana, per tant, vol acabar amb el “problema” avortant i acaba morint.

La lletra de cançó no té un posicionament clar respecte a l'avortament, però sí que posa el focus en dos aspectes que m'agradaria destacar per començar el programa.

Primer de tot, el fet que la Dana mor per avortar. MOR. Segurament perquè per desfer-se d'aquest "problema", haurà hagut de recórrer a la clandestinitat i a mètodes gens higiènics i no segurs.

I, més enllà d'aquest avortament clandestí que, malauradament estan encara l'ordre del dia en totes les parts del món, cal destacar també el paper del veí i de la família que es menciona en aquesta cançó.

El que diran, l'opinió i el judici de la seva família fan que hagi d'amagar-se, sentir-se culpable i recórrer a mètodes no segurs que l'acaben matant.

La mort, l'assassinat m'atreviria a dir, de la Dana és una altra forma de violència masculista. I és la conseqüència directe de que l'avortament no sigui legal i segur.

Precisament d'això volem parlar en el programa d'avui. De tenir opcions en el cas que es vulgui avortar, opcions segures. En parlem amb:

- Francisca Garcia Gallego, presidenta de l'Associació de Centres Acreditats d'Interrupció de l'Embaràs
- Mireia Amat, treballadora de l'Associació de Drets sexuals i Reproductius
- Vanessa Cortés, màxima responsable de l'organització de STOP VIOLÈNCIES D'ANDORRA

I, si us plau, no jutgem mai més a cap dona per fer el que vulgui fer LLIUREMENT amb el seu cos. I posem mitjans perquè això no acabi amb les seves vides.

**SINTO A FONTS**

**A FONTS → 10 MINUTS**

**Locutora: Alejandra, Maria Giménez i Paula López**

## Què és l'avortament? Maria

- PROVOCAT Procés mèdic -> retirar l'embrió i la placenta de l'úter.
- Dos tipus: mitjançant medicines o de forma quirúrgica.
  - avortament farmacològic: més recomanat combinació de 2 medicaments hormonals receptats -> primer es pren una que atura el procés de gestació i, a les 24h l'altre que acaben fent que el cos expulsi l'embrió i la placenta. Només durant les deu primeres setmanes d'embaràs
  - avortament quirúrgic: és (o almenys sona) una mica més agressiu -> dilatació del coll de l'úter i succió de l'úter. Es recomana a partir de les 10 setmanes

Els dos tipus d'avortament son molt diferents, per això és molt important la importància del dret a poder escollir quin preferim. La Mireia Amat, treballadora de la associació de drets sexuals i reproductius, ens ho explica.

**A FONTS 1 (43'')**

### **Intervenció Alejandra → resoldre dubte sobre fins a quan es pot avortar**

- En funció de com avançat estigui l'embaràs i quines característiques tingui aquest. Francisca Garcia Gallego, presidenta de l'Associació de Centres Acreditats d'Interrupció de l'Embaràs.

## **A FONTS 2 (28'')**

- No és l'únic dubte que hi ha al voltant de l'avortament. **TABÚ TAN GRAN QUE NO HI HA INFORMACIÓ**
- La Mireia Amat, treballadora de la associació de drets sexuals i reproductius ens ha donat algunes dades sobre enquesta feta a dones de 14 a 30 anys de Barcelona → reflecteix la desinformació de la població

## **A FONTS 3 (36'')**

### **Intervenció Alejandra pregunta quins mites parla la Mireia. Paula.**

Un mite -> depressió post avortament -> Francisca Gallego -> evidència científica -> no hi ha cap tipus de símptoma diferent de si es continuen amb l'embaràs o si s'interromp. (no hi ha seqüeles per avortar). El més important quan es produeix un avortament és si hi ha una patologia psicològica prèvia.

Un altre mite -> risc que pot comportar un avortament -> és evident que qualsevol intervenció té riscos més o menys importants, **PERÒ** en general realment només són coses com el sagnat semblant a la regla, nàusees i dolor abdominal (ho podríem comparar amb el dolor menstrual) -> és a dir, si condicions sanitàries són òptimes no hi ha un risc. **PROCEDIMENT SEGUR**

### **Intervenció Alejandra - un avortament clandestí**

- avortaments clandestins (freqüents en països que no permeten l'avortament) ho fan en condicions insegures -> pot provocar la mort. (la OMS diu que hi ha més de 40 mil morts per avortaments en situacions de clandestinitat).
- Aprovació de l'avortament NO fa que hi hagi més avortaments, sinó que aquests es duguin a terme en condicions segures. -> enquestes fetes per l'associació de clíniques de la interrupció de l'embaràs mostren que 3 de cada 4 dones que avorten ho haurien fet encara que no fos legal.
- Laia parlarà més d'aquest tema a Rodamons, concretament de l'avortament clandestí a Argentina.

### **Intervenció Alejandra - canvi de tema a avortament juvenil**

- Gran indefensió: les noies de 16 i 17 anys han de tenir el consentiment dels progenitors.
- Fins 2015 no era obligatori i només un 12% de menors avortaven sense informar als tutors, però aquesta petita part de la població ara es troba molt desprotegida.

**SINTO RACÓ**

**EL RACÓ → 5 MINUTS**

**Locutora: Alejandra i Clara López.**

Avui al Racó amb la Clara parlarem d'eliminar l'estigma negatiu que s'ha construït entorn a l'avortament, bona nit Clara López.

Bona nit Alejandra, exactament. Jo sembla que parli cada setmana del mateix, és impossible ja no criticar el sistema patriarcal cada vegada que m'he de queixar d'alguna cosa, perquè clar, parlem-ne d'això: aquest estigma que s'ha construït al voltant de l'avortament és a causa del patriarcat

## **Intervenció Alejandra**

Perquè no quedi com una afirmació envà justificaré aquestes dures declaracions en contra del patriarcat amb dos conceptes que jo crec que son claus per resumir la secció d'avui. Per una banda, la criminalització de la dona i, per l'altra, l'educació sexual

Començant pel primer concepte: en el moment que et posicionen anti-avortament, has de tenir en compte que estàs trepitjant altres companyes i directament anul·lant la seva capacitat de decisió sobre el seu propi cos i vida i això és molt poc soror i feminista. Els arguments anti-avortament trepitgen una lluita i criminalitzen la dona. És com si no estiguéssim prou oprimides ja, que necessitem que vinguin altres persones a dir-nos com hem de viure, com si tinguessin ells els criteris de validesa vital.

I pel que fa a l'educació sexual. Tenim com a societat unes mancances brutals en educació sexual. Ara cada vegada més estan sorgint nous projectes, veus molt potents parlant amb criteri i fent-se lloc. I parlant d'educar en l'àmbit sexual no estic culpabilitzant la dona que s'ha quedat embarassada perquè no ho ha sabut fer bé. Gens, tot el contrari. El que critico és que interessa poc q hi hagi transcendència sobre aquests temes. El sistema educatiu fa una gestió pèssima i fomenta encara més que siguin tabús, que no es reconeix la importància que realment tenen. I parlo d'educació sexual, però també dels processos educatius quant a socialització, construcció de rols de poder i que generen doncs aquestes jerarquies relacionals tan poc sanes i també la poca accessibilitat a informació viable i de qualitat.

Es que en aquests temes es veu quan important és educar amb perspectiva feminista, fent-ho amb una finalitat de transformació, de manera transgressora per acabar amb un estatus quo que si, que es modificable si ens ho proposem i som capaces d'actuar cooperativament. Suposo que només així deixarem decidir

lliurement, la dona podrà per fi alliberar-se i es podran eliminar aquests estigmes tan absurds.

### **Intervenció Alejandra que recull secció per acabar**

**INDICATIU XARXES + SINTO MARC LILA**

**MARC LILA → 10 MINUTS**

**Locutora: Alejandra i Mar Sifre**

### **Alejandra dona la benvinguda**

Estem escoltant la cançó principal de Dirty Dancing: "I've had the time of my life". Mar, explica'ns, què té a veure aquest musical amb l'avortament? Perquè pel que tinc entès/recordo, anava sobre la història d'amor d'un noi i una noia.

- Dirty Dancing es basa en la relació de la Baby i el Johnny, però si comencen a estar més units és per la dansa. I és que ella ha de substituir a la Penny, una ballarina companya del Johnny, perquè ha d'anar a avortar
- Abans d'endinsar-nos a Dirty Dancing, què farem avui al marc lila?

Analitzar el tractament de l'avortament a 3 obres.

- Cuéntame Cómo Pasó
- Dirty Dancing
- La Casa de Papel

Entre unes i altres hi ha uns 20 anys de diferència, però en totes es coincideix que l'avortament és un tabú. És una cosa que fa por, fa vergonya i que al cap i a la fi, haver-te quedat embarassada porta problemes. Això sí, en tots ells l'avortament forma part de la trama, però no és el motiu principal.



### **Alejandra comenta. Començarem amb Cuéntame Cómo Pasó.**

- La trama passa Primera temporada, ambientada entre el 1968-1969, però estrenada a finals de l'any 2001.
- Trobem a la Pili, una noia del barri amiga de la filla gran dels Alcántara, la Inés.
- La Pili té 20 anys, no té parella, però es queda embarassada.
- Parlem del 1968, finals de la dictadura franquista i la Pili es prenia pastilles anticonceptives que li receptava un metge, però explica que l'últim mes no va aconseguir la recepta i... es va quedar embarassada.

### **MARC LILA 1**

#### **Alejandra comenta.**

- Després de molts dubtes i dies, li explica als seus pares, un super drama i una vergonya. S'enfaden amb ella i amb el noi que "l'ha deixat embarassada", ho diuen així
- La Pili Desapareix uns 3 dies (ni tan sols avisa a la feina) i quan torna diu que ja no està embarassada.
- Això sí, regala a la seva amiga una capsa de xocolata amb menta. La Inés lliga caps, però no li cal comentar res. S'entén que ha avortat a Londres, però no es comenta el tema.
- S'assumeix i no es parla. Senzillament es corre.

#### **Comentar i donar pas a *Dirty Dancing***

- Dirty Dancing és una pel·lícula del 1987. I no és per res, però és bastant avançada per la seva època. Només diré, que si ens fixem el protagonista,

interpretat per Patrick Swayze és l'objecte de desig del film, cosa que no passava massa.

- Me'n vaig del tema. La Penny és ballarina i amiga del Johnny, el protagonista, i es queda embarassada d'un noi que passa d'ella i que la menysprea dient que no es pensa amargar l'estiu per una tia que no sap amb quants homes ha follat. Són sempre uns perles, eh
- Ningú pot saber que està embarassada perquè perdria la feina de ballarina. La Baby, que és la protagonista, li aconsegueix els diners que necessita perquè un doctor li faci l'avortament de forma clandestina.
- Com sempre, la por és molt present, però en aquest cas la sororitat també.

## MARC LILA 2

### Alejandra comenta.

La Penny tenia molta por, però en realitat és normal. La Pili a Cuéntame marxava a Londres i allà pagava una clínica, aquí li fa un metge clandestí que la visita. I efectivament és lògic que tingués por

## MARC LILA 3

- Quan els seus amics arriben la veuen dessagnar-se i intenten ajudar-la.
- La Baby corre per anar a buscar al seu pare que es metge
- La Penny en realitat té la gran sort que un metge la pot atendre immediatament, no totes poden dir el mateix.

### Alejandra comenta i dona pas a La Casa de Papel

- Crec que no cal que la presenti massa, la sèrie espanyola fenomen Internacional gràcies a Netflix
- La Mónica és una de les retingudes per la banda al primer atracament i resulta que fa res que sap que està embarassada. Clar, no sap quant de temps hi serà allà dins i demana una pastilla abortiva.
- Jo no diria que la sèrie és feminista per si, però sí que crec que té moments feministes, o si més no de sororitat
- De fet, el personatge d'Alba Flores es preocupa per ella, li pregunta què vol fer i, al cap i a la fi, li mostra el seu suport.
- Això sí, és una conversa carregada de silencis, però on Mónica diu sense miraments que vol avortar
- Però al final no ho acaba fent, perquè el Denver, un dels membres de la banda, li diu que no li sembla bé que avorti.

#### **MARC LILA 4**

- Després d'això ell li explica el drama que ell és viu gràcies a que sa mare no va poder avortar perquè la van detenir. La història que va emocionar a Steven Spielberg

**Comentaris sobre l'àudio.**

**Alejandra tanca**

**SINTO APL**

**A PRIMERA LÍNIA → 10 minuts**

**Locutora: Alejandra i Andrea Salazar**

**Bona nit Andrea, què estem escoltant?**

La cançó de Anni DiFranco titulada Hello Birmingham. Una cançó que parla sobre una dura experiència a l'hora d'avortar a una clínica d'Anglaterra.

**Alejandra: Anem des d'Anglaterra fins a Andorra. A Andorra l'avortament és il·legal!**

Sistema democràtic. Andorra és un COPRINCIPAT (un tipus d'estructura política que té el seu origen en el feudalisme del segle tretze):

- Govern: democràcia parlamentària.
- DOS CAPS D'ESTAT

Aquests no els designen els andorrans mitjançant cap votació perquè són d'altres països. El primer cap d'estat és el president de França, en aquests moments Macron. Per tant, un dels caps d'estat d'Andorra depèn de les eleccions del poble francès i no dels andorrans.

I el segon cap d'estat és el Bisbe de la Seu d'Urgell. Aquí es comença a entendre per quin motiu l'avortament és il·legal. El COPRINCIPAT depèn en un 50% de l'Església Catòlica. I aquesta, sempre ha criticat l'avortament.

**Alejandra: Recull. Això està recollit en alguna llei perquè sigui il·legal de manera oficial?**

- Article VUIT de la Constitució de 1993: defensa dret a la vida en totes les seves etapes.
- No només NO és possible avortar (hospitals, clíniques).
- Està penalitzat. El codi penal recull l'avortament com un delictes sancionable.

Vanessa Cortés, màxima responsable de l'organització de STOP VIOLÈNCIES D'ANDORRA, explica els arguments que li donen al moviment feminista per no despenalitzar l'avortament.

**APL1**

**24s**

La idea de la despenalització de l'avortament és molt present a la societat andorrana. Hi ha dues posicions:

- Partidaris de la despenalització i el que no ho són.

Aquests últims estan influenciats pel fet que si es despenalitzés, el Bisbe de la Seu d'Urgell renunciaria al copríncipat i Andorra perdria llavors la protecció que li ofereix l'Església Catòlica i el Vaticà.

Segons Vanessa Cortés, els polítics practiquen una política de la por.

**APL 2**

**21s**

**Alejandra: Recull. Alguna vegada s'ha portat la proposta de despenalització de l'avortament a Andorra?**

Sí. El 2013. Però Vanessa Cortés de STOP VIOLÈNCIES explica en el moment de la votació, algunes de les dones van marxar de l'hemicicle.

**APL 3**

**20s**

Com que no s'ha aconseguit mai aquesta despenalització, les dones andorranes han de sortir del país per poder avortar de manera secreta. Una de les ciutats on és dur a

terme aquesta pràctica és Barcelona. Segons les últimes dades de la Conselleria de Salut de la Generalitat, el 2018 va haver-hi 124 andorranes que van avortar en centres públics catalans. Aquest dades no tenen en compte els centres privats o a les andorranes que van a França. Fet que augmentaria el nombre d'avortaments.

La màxima responsable de l'organització de STOP VIOLÈNCIES D'ANDORRA insisteix que hi ha discursos en contra de l'avortament que no contempen la cruesa d'avortar dins el secretisme.

**APL4**

**28s**

El Govern andorrà assegura que MAI ha detingut a una dona per avortar. Vanessa Cortés, recorda un cas de 1986.

**APL 5**

**16s**

**Alejandra: Recull. Això fa molt temps. Hi ha denúncies actuals?**

No, però des de STOP VIOLÈNCIES asseguren que elles han detectat altres pràctiques il·legals relacionades amb l'avortament.

**APL 6**

**22s**

Vanessa Cortés també assegura que hi ha pràctica abortiva il·legal a Andorra que perjudica la salut de les dones. També reivindica que aquesta penalització no protegeix cap vida i menys, les de les dones.

**Alejandra recull i tanca.**

## **SINTO RODAMONS**

**RODAMONS → 5 minuts**

**Locutores: Alejandra i Laia Patau**

### **Introducció Alejandra.**

LAIA: Bona nit, Alejandra.

**Argentina porta des dels vuitanta reclamant l'avortament legal i segur. Però durant aquesta dècada el moviment s'ha reforçat.**

LAIA: Si bé abans s'havien d'organitzar entre elles, ara només els hi cal ficar un tuit per fer una convocatòria o denunciar una mort a causa d'un avortament clandestí. Però la importància de l'avortament va més enllà d'aquest ciberactivisme, ja que cada minut i mig avorta una dona i en total la xifra s'eleva a 400.000 avortaments anuals, segons Amnistia Internacional. Tots clandestins, clar.

**ALEJANDRA: ENLLAÇAR AMB 1 DE MARÇ 2020 --> PRESENTACIÓ DEL PROJECTE DE LLEI PER LEGALITZAR LA INTERRUPCIÓ VOLUNTÀRIA DE L'EMBARÀS AL CONGRÉS**

LAIA: Un fet inèdit. Ja que tot i que el 2018 ja es va intentar, va ser el Senat qui ho va tombar. Ara ho tornen a posar sobre la taula i tot i que el Congrés ho aprovi, el Senat tornarà a tenir l'última paraula. I dic inèdit perquè la llei que prohibeix l'avortament a Argentina té 99 anys, és de l'any 1921 i només ho permet en cas de violació o perill per la mare.

### **COMENTARI**

LAlA: No, no, clar, es podria dir que elles estan als anys 20 però del segle passat. A més, la llei original deia que la violació havia de ser sobre una dona i cito: idiota o dement. Per tant molts juristes s'acollien a que la dona havia de complir aquests requisits.

## **COMENTARI**

Aquesta discussió es va tancar l'any 2012 quan es va aprovar que qualsevol dona violada pogués avortar. Però tornem al 2020 i a aquest projecte de llei. Així l'anunciava el president d'Argentina, Alberto Fernández, aquest u de març:

|                                |
|--------------------------------|
| <b>RODAMONS 1 - AVORTAMENT</b> |
|--------------------------------|

|             |
|-------------|
| <b>18''</b> |
|-------------|

Aquesta llei pretén garantir l'accés a l'avortament lliure, sense importar la seva causa, i fins la setmana 14 de la gestació. A més, ajudaria a deixar de criminalitzar a les dones que volen avortar i evitaria l'ús de mètodes clandestins, que acaben amb la vida d'una cinquantena de dones argentines cada any. Tot i això, des del bloc de l'esquerra tenen dubtes i esperen que aquesta llei no sigui per obtenir beneficis econòmics. Així ho explica l'exdiputada del congrés argentí, Myriam Bregman.

|                                |
|--------------------------------|
| <b>RODAMONS 2 - AVORTAMENT</b> |
|--------------------------------|

|             |
|-------------|
| <b>18''</b> |
|-------------|

### **Comentari de l'Alejandra.**

Les dones argentines tornen a estar a prop de que s'aprovi un projecte de llei que legalitzi l'avortament. Així que esperem que finalment sigui així, que el coronavirus no faci que aquest procés sigui més lent, i que no hi hagi diferència entre classes.

### **Alejandra tanca.**



## INDICATIU RÀDIO 4 + SINTO GLOSSARI

GLOSSARI → 7 minuts

**Locutores: Alejandra i Paula Brines**

L'avortament sigui voluntari o involuntari pot comportar conseqüències psicològiques com també físiques. Cada dona ho afronta d'una manera i reacciona diferent davant d'aquest procés en la vida, que no sempre és fàcil de superar. Ha vegades s'ha denominat aquests símptomes que tenen les dones després d'avortar com la síndrome post-avort, ja que els símptomes físics duren poc en comparació amb els emocionals.

**Alejandra: Els símptomes físics bastant semblants entre els diferents tipus d'avortament**

- **Són: cansament, sagnat, diarrea, nàusees, vomit, còlics i febre.**

Després d'un avortament induït, en general no es sol tenir problemes per a quedar-se embarassada en un futur i portar una gestació a terme. Però al ser l'avortament, generalment, una cirurgia sobre l'úter, no queda exclosa de conseqüències físiques com: perforació uterina, inflamació pèlvica, cicatrius uterines, etc. Les quals podrien donar el cas de posar en perill la fertilitat de la dona.

**Alejandra: conseqüències psicològiques avortament voluntari**

Avortar voluntàriament pot fer aparèixer diferents sentiments i confusions sobre nosaltres mateixes, i és que ja per si prendre la decisió de donar aquest pas és un gran dilema. El problema es que l'embaràs no només és gesta al nostre cos, sinó també a la ment. I al ser un tema força tabú, bastant silenciada encara avui dia, les

dones no acostumen a parlar del malestar emocional que provoca l'avortament voluntari.

- Sentiment de culpabilitat: la societat mateixa ens aboca a sentir-nos així, ja que per exemple la religió concep l'avortament com un pecat o també perquè en la mateixa societat hi ha estigmatització, que ens fa sentir culpables. Per això, a vegades, l'avortament es fa d'amagat no s'explica ni als familiars ni a la parella, i la persona passa aquest procés, que pot ser dolorós, sola, sense suport moral.
- Ansietat i depressió en alguns casos, al pensar si s'ha pres la decisió correcta. La sensació i pensament relacionat amb el possible fill que no es va tenir, pensant com hauria estat l'embaràs, la seva infància, com es veuria ara, de quina manera la vida seva i familiar hauria estat diferent a la d'ara.
- Aïllament social de la persona, aquest fet voler amagar l'avortament pot portar a , ja que es crea una desestabilitat emocional que pot afectar a l'autoestima de la persona. També, pot provocar un sentiment totalment **contrari com la** desconexió dels propis sentiments, no voler sentir res i no afrontar la situació, evitar el tema.
- Altres símptomes que es solen aparèixer: negació, confusió, oscil·lacions a l'estat d'ànim, tristesa i sensació de buit, empipament o ràbia, falta d'energia, irritabilitat, pors (a no recuperar-se mai de la pèrdua, a no poder reproduir-se...), afectació de l'autoestima, desconexió dels propis sentiments, falta de lívid o disfuncions sexuals, insomni o malsons recurrents i problemes de parella.

### **Alejandra: conseqüències psicològiques de l'avortament involuntari**

En canvi, en un embaràs desitjat molts dels símptomes solen els mateixos que hem explicat anteriorment. Però en aquest cas es sol concebre l'embaràs com un dol, un pèrdua. El problema està en que la persona perd quelcom que desitjava i que ja

s'havia idealitzat un futur amb la criatura. I sense adonar-se, de compte aquest desig desapareix i provoca en molts casos la sensació de buit. Per això, els símptomes solen ser més greus com més avançada estigui la gestació.

Alguns símptomes que són diferents a nivell emocional estan relacionats amb el món de la maternitat. I es que sol un dels dos casos, o que la persona eviti tot el relacionat amb bebès o, tot el contrari, es generi una obsessió.

**Alejandra: Per acabar, cal remarcar que l'experiència de l'avortament té efectes molt diferents segons si és un avortament induït o involuntari. I també depèn molt de les característiques i personalitat de la dona, en com afronta la situació i també el moment de la vida en què es troba. Però sempre ajuda trobar recolzament en la parella, si és el cas, o en l'entorn familiar del seu entorn que l'acompanyin durant aquest procés que, per algunes, sol ser complicat i dolorós.**

**SINTO MUSICALITZA'T**

**MUSICALITZA'T → 5 minuts**

**Locutores: Alejandra i Cèlia Mayoral**

**Alejandra: Bona nit Cèlia. Per acabar el programa i acompanyades de música com cada setmana parlem d'un avortament que encara no ha sortit durant el programa, oi?**

Cèlia:

- Bona nit, sí, parlem d'un avortament que es molt tabú i paradògicament és molt comú entre les persones feminitzades -> AVORTAMENT NATURAL

Per fer-ho aquest musicalitza't el dediquem a la Halsey /HALZI/ . Per les més fans d'aquesta cantant ja sabeu perquè, la resta us animo a escoltar la petita explicació de la seva vida.

Va néixer el 29 de setembre del 1994, a Nova Jersey. El seu nom es Ashley. Ella va viure durant un temps a un carrer que es deia Halsey, que es un anagrama del seu nom, i per això va decidir posar-se aquets nom artístic.

Des de ben jove va començar a compondre i a fer les seves pròpies cançons, als 17 anys va signar el seu primer contracte discogràfic, això era l'any 2014.

Actualment té gairebé 50.000 reproduccions cada mes a Spotify, 4 àlbums, l'últim el va treure a principis d'aquest any, es diu *Maniac*.

### **Alejandra: intervenció i preguntar per què està relacionada amb l'avortament natural?**

Perquè ella en va patir un just abans del seu concert. Més específicament la cosa va anar així. Ella des de sempre tenia molts dolors menstruals, i tots els metges li deien que no tenia res en concret fins que un dia un li va diagnosticar endometriosis.

L'endometriosis és la malaltia que més freqüentment detecten els ginecòlegs, possiblement si investigueu vosaltres al vostre voltant coneixereu algú que en te. Es produeix quan el teixit de l'úter s'implanta en altres òrgans propers, com ara els ovaris, la bufeta o el recte. Hores abans d'un esdeveniment molt important que tenia: presentava una cançó als VEVO LIFT -> va tenir un avortament espontani a l'hotel. Ella va tenir dubtes de si actuar o no, de fet ella en aquell moment va tenir clar que no havia de sortir a l'escenari, que no es veia en cor, però tot el seu voltant va insistir perquè ho fes, perquè era de les actuacions més importants.

### **Alejandra: I finalment què va fer?**

Cèlia: va actuar, aquí escoltem un tros d'aquella actuació

## MUSICALITZAT 1 (cançó actuació)

Al principi no en va parlar gaire, anys més tard sí que n'ha parlat, tant de l'avortament com de l'endometriosi. Totes dues coses son habituals en les persones feminitzades. L'endometriosi, com he dit abans i em repeteixo, és la malaltia que més diagnostiquen les ginecòlogues, però tot i això continua sent tabú.

**Alejandra i Cèlia: reflexió dels tabús.**

**Alejandra tanca el programa.**

## ACABAR AMB CANÇÓ MUSICALITZA'T

- **Llistat dels programes de ràdio**
- Onada Feminista - 2x01 | Highlights → data emissió: 7/9

Resum dels millors moments de la primera temporada

- Onada Feminista - 2x02 | Pornografia i educació sexual → data emissió: 14/9

Parlem de com el consum de pornografia influeix en l'educació sexual, sobretot en edats adolescents i preadolescents amb el psicòleg i sexòleg Ignasi Puig Rodas i amb el director de l'Institut d'Estudis de Sexualitat i Parella, Pere Font. Debatem sobre els hàbits de consum de pornografia i sobre si el porno és o no masclista. A més, analitzem la pel·lícula "Don Jon", protagonitzada per Joseph Gordon-Levitt,

Scarlett Johansson i Julianne Moore. Parlem de la pornografia a l'Índia i al Regne Unit, dos dels països més consumidor de cinema per a adults. Per últim, ens endinsen en la pornografia feminista a través del nostre glossari feminista i dels testimonis de la periodista especialitzada en sexualitat Noemí Casquet i de la directora creativa de Mantis Lab i ex-performer Anneke Necro.

- Onada Feminista - 2x03 | Menstruació → data emissió: 21/9

Parlem del tabú que, encara, segueix suposant la menstruació amb la pedagoga menstrual Erika Irusta, la fisiosexòloga Marta Torrón, la infermera i educadora sanitària Xusa Sanz i l'organitzadora de la trobada Cultura Menstrual Carolina Ackerman. Debatem sobre si tenir sexe amb la regla provoca més plaer a les dones i fem un experiment demanant compreses i tampons a diverses farmàcies. A més analitzem el documental "Una Revolución en Toda Regla", que tracta sobre la menstruació a l'Índia. Parlem de la regla a altres continents. Per últim, busquem opcions sostenibles per tenir la regla: parlem de la copa menstrual amb Montse Iserte i de compreses de tela amb el col·lectiu Entelades. A més, expliquem què és el 'free bleeding'.

- Onada Feminista - 2x04 | Bisexualitat → data emissió: 28/9

Parlem de la història de la comunitat bisexual i de les organitzacions que, ara mateix, en tracten el tema. Entrevistem Pol Galofre del Centre LTGBI de Barcelona, Laura Poch de LesBiCat i Eugeni Rodríguez, president de l'Observatori contra l'Homofòbia. Analitzem la sèrie d'HBO 'Euphoria' i aclarim el terme "gènere no binari". A més, aportem un apunt internacional sobre el tema de la bisexualitat i ens preguntem, a través del nostre reportatge, si totes naixem bisexuals i ho debatem amb les antropòlogues de la UAB Estel Malgosa i Bruna Álvarez.

- Onada Feminista - 2x05 | Treball sexual → data emissió: 5/10

Parlem dels diferents conceptes relacionats amb el treball sexual i distingim entre treball sexual, prostitució, tracta i comerç sexual. Entrevistem la treballadora sexual Saisei Chan i les organitzacions en pro de la prostitució OTRAS, CATS, CAYE i el Colectivo de Prostitutas de Sevilla. A més, parlem també amb l'activista abolicionista Beatriz Gimeno. Com sempre, posem la mirada a l'exterior al Rodamons i, a més, busquem tots els eufemismes que s'utilitzen per referir-se al treball sexual al nostre Glossari Feminista.

- Onada Feminista - 2x06 | Ecofeminisme → data emissió: 12/10

Parlem de la història de l'ecofeminisme amb les activistes Inés Villanueva de Fridays for Future i Margalida Ramis (contingut extra a les nostres xarxes socials). Ens preguntem si l'ecologia i el feminisme són les dues grans revolucions de la nostra generació i aclarim el terme 'resiliència ambiental'. A més, canviant radicalment de tema, les nostres companyes Andrea Salazar, Mar Sifre i Paula López ens porten la crònica del Saló Eròtic de Barcelona.

- Onada Feminista - 2x07 | Virginitat → data emissió: 19/10

Parlem de la virginitat des d'un punt de vista fisiològic, però també destacant el component de construcció social que té aquest concepte amb l'entrevista a la psicòloga i sexòloga Elena Crespi. Preguntem a les nostres oients com van ser les seves primeres vegades i parlem de perdre la virginitat amb persones del mateix gènere. Al Marc Lila, analitzem els personatges de la Tània i el Pol de la sèrie de

TV3 "Merlí" i, com sempre, al Rodamons parlem del tema de la setmana a altres països. Per últim, aprofundim en les reconstruccions d'himen.

- Onada Feminista - 2x08 | Càncer de mama → data emissió: 26/10

Parlem del càncer de mama, des de la perspectiva mèdica, però també psicològica, posant el focus en les conseqüències emocionals que té la malaltia. Expliquem el procés d'autopalpació per tal de detectar possibles tumors i aportem un apunt internacional, parlant de la Xina i de l'Àfrica. Entrevistem l'escriptora Annabel Arcos, la Teresa López de l'Associació Espanyola contra el Càncer i la Silvia Aparicio, supervivent de càncer de mama.

- Onada Feminista - 2x09 | Dones i dret → data emissió: 2/11

Parlem de la història de les dones dins de les disciplines de l'advocacia i la justícia. Entrevistem Carla Vall, Andrea Mendiola, Elisabet Velo, Isabel Cazorla i Sònia Ricondo. Analitzem les pel·lícules "Legally Blond" i "Cuestión de Género" i definim el concepte de "persona especialment vulnerable". Al Rodamons, parlem de la situació del dret a altres països i, per últim, l'Andrea Salazar ens porta una reportatge sobre el procés de feminització de la justícia que s'ha produït en els últims 10 anys.

- Onada Feminista - 2x10 | Orgasme femení → data emissió: 9/11

Parlem de l'orgasme femení des d'un punt de vista fisiològic, però també com a construcció social i analitzem la polèmica que ha aixecat el famós succionador de clítoris 'satisfyer'. Entrevistem Bel Olid, Lara Castro i Andrea Aguilar. Analitzem la



mítica sèrie “Sexo en Nueva York” i definim els diferents tipus d’orgasmes que existeixen. Per últim, posem la mirada a l’exterior al nostre “Rodamons”.

- Onada Feminista - 2x11 | Salut mental → data emissió: 16/11

Parlem de la història de les dones dins del camp de la salut mental, des de l'antiga Grècia fins a l'actualitat, posant especial èmfasi en les teories de Freud. Tractem la representació dels trastorns de salut mental en disciplines com la història (a través de la figura de Joana la Boja) i la literatura (analitzant l'arquetip literari de "loca del ático") . Entrevistem Soledad Calle, de Quantum Psicologia i Roser Cirici, de la Societat Catalana de Psiquiatria i Salut Mental. Al Rodamons, parlem de la situació de la salut mental a altres països i, per últim, l'Andrea Salazar ens porta un reportatge sobre les Jornades de Salut Mental de Nou Barris, dedicades a la perspectiva de gènere.

- Onada Feminista - 2x12 | Pressió estètica → data emissió: 23/11

Parlem dels cànons de bellesa i de les diferents modificacions corporals que s'ha donat al llarg de la història per tal d'adaptar-se a aquests cànons. També analitzem la pressió a la qual es veuen sotmeses les dones per complir els estereotips establerts de la mà de la il·lustradora Luba Dalu, la portaveu de WeLoveSize Beatriz Romero i la periodista de moda i bellesa Mara Mariño. Tractem també les operacions de cirurgia estètica i veiem quines es poden realitzar per la seguretat social i quines no.

- Onada Feminista - 2x13 | Dia Internacional per l'Eliminació de la Violència Envers les Dones → data emissió: 30/11

L'iceberg de les violències masclistes organitza i posa de manifest les diferents formes de violència contra les dones, tant si són visibles com si no. Repassem cadascuna d'aquestes violències a través de reportatges i entrevistes a la jurista Andrea Mendiola i l'advocada Sònia Ricondo, a més de testimonis de violència masclista.

- Onada Feminista - 2x14 | Feminisme dels 70 → data emissió: 7/12

Parlem del feminisme als anys 70, que representa la tercera onada del moviment, i expliquem com es va viure a Espanya a través de, per exemple, manifestacions com la de "Yo También Soy Adúltera". Analitzem les obres "Retrato del Feminismo" i "En el dol i la ràbia". Entrevistem la professora de la UAB Joana Gallego, la coordinadora de l'exposició FEMINISMES! del CCCB, Neus Moyano i la responsable del servei educatiu del CCCB, Laura Pera.

- Onada Feminista - 2x15 | Menopausa → data emissió: 14/12

Parlem de la menopausa, des del punt de vista biològica, però també com a construcció social, a més de parlar del climateri a altres països. Fem un qüestionari a les nostres locutores per posar a prova els seus coneixements sobre el tema de la setmana. Analitzem la pel·lícula "50 primaveres" i definim el concepte "andropausa", comunament conegut com a "pitopausa". A més, l'Andrea ens porta un reportatge sobre la menopausa precoç i els problemes reproductius que aquesta pot causar.

- Onada Feminista - 2x16 | Tecnologia → data emissió: 21/12

Parlem de la història de les dones dins del camp de la tecnologia i posem a prova els coneixements de les nostres locutores sobre l'estat actual del sector tecnològic a

Catalunya i Espanya. Expliquem els orígens i el funcionament de l'aplicació mòbil When and Where, que serveix per tornar a casa de manera segura. Parlem de la vida i obra de les principals dones inventores de la història, centrant-nos especialment en la figura d'Ada Lovelace. Acabem el programa amb la crònica de la jornada TedxBaselona Women i entrevistem la seva organitzadora Clara Montes.

- Onada Feminista - 2x17 | Arts plàstiques feministes → data emissió: 28/12

Parlem de la història de les dones dins del món de l'art, un àmbit on tradicionalment el gènere femení ha tingut el paper de musa, més que d'artista. Entrevistem un 'dream team' d'il·lustradores que han trobat a les xarxes socials el mitjà per difondre les seves obres. Parlem amb Flavita Banana, Lola Vendetta, Tres Voltes Rebel, Nono Rueda, Pitram i Laia Sondag. A més, ens endinsem també en el món de l'art a la pell de la mà de Claudia Sahuquillo.

- Onada Feminista - 2x18 | Famílies → data emissió: 4/1

Parlem del concepte de "família" al llarg de la història i explorem la diversitat de famílies que hi ha en l'actualitat. Posem el focus en les famílies LGTBI a través de l'entrevista a Katy Pallàs, presidenta de l'Associació de Famílies LGTBI. Analitzem "Friends", la popular sèrie dels anys 90, que mostra diferents models de família i els definim al nostre Glossari Feminista. Al Rodamons, parlem de les adopcions internacionals i A Primera Línia entrevistem la fotògrafa Clàudia Serrahima que ens parla de la seva exposició "Donar a la història la possibilitat de ser una altra".

Onada Feminista - 2x19 | Feminisme de carrer → data emissió: 11/1

Parlem de la història de l'associacionisme feminista i entrevistem a Alba Prieto del col·lectiu Dona't Més (La Marina), Marc Margarit d'Atzerola (Mollet del Vallès) i Aina Herrero de Dones Lliures de Matadepera i, més, expliquem el cas del Comitè Feminista i Antifeixista d'Horta-Guinardó, que actualment té a dues de les seves membres encausades pels piquets de la vaga feminista del passat 8 de Març del 2019. Analitzem el curtmetratge "Nuestra Calle", de Clara Santaolaya, i parlem del moviment viral de Las Tesis, sorgit a Xile.

- Onada Feminista - 2x20 | Malalties de transmissió sexual → data emissió: 18/1

Parlem de les diferents malalties de transmissió sexual que existeixen, dels seus símptomes i dels seus tractaments. En centrem en la Sida i expliquem l'impacte que aquesta malaltia ha tingut en l'estigmatització del col·lectiu LGTBI a través de l'anàlisi de la pel·lícula "Philadelphia" i les entrevistes al president de Gais Positius, Quim Roqueta, i la presidenta del Comitè 1r de Desembre, Mercè Meroño.

- Onada Feminista - 2x21 | Periodisme feminista → data emissió: 25/1

El 24 de gener se celebra el Dia del Periodista i, des d'Onada Feminista, volem destacar a les professionals d'aquest àmbit que són referents pel periodisme i el feminisme. Per parlar de l'àmbit de la ràdio, entrevistem Paloma Zuriaga - directora general Ràdio Nacional d'Espanya - Rosa Quitllet - editora dels Informatius de Cap de Setmana a Ràdio 4 - Marisol Soto Romero - conductora de *Feminismes a Ràdio 4* - Montse Virgili - directora de *Les Dones i els Dies* a Catalunya Ràdio - i Natza Farre, escriptora i periodista feminista. Per referir-nos a l'àmbit de la televisió, comptem amb Manel Ferrer, presentador de *Preferències RTVE* i crític de televisió. Per parlar de la premsa, entrevistem a Ana Bernal Triviño, periodista i professora a la UOC, i

per tractar l'àmbit d'internet comptem amb Beatriz Serrano, periodista que formava part del projecte *Buzzfeed Lola* i el col·lectiu On Són Les Dones.

- Onada Feminista - 2x22 | El cos de les dones com a subjecte polític del feminisme → data emissió: 1/2

El cos de la dona sempre ha estat un camp de batalla, sempre ha estat qüestionat i jutjat. Per això a Onada Feminista dediquem aquest programa a plantejar-nos quines han estat les opressions que ha viscut el cos de la dona al llarg de la història i com el moviment feminista ha aconseguit convertir aquest “camp de batalla” en un element de protesta. Parlem amb la doctora en Història de l'Art Irene Ballester i amb la teòrica feminista Luisa Posada, a més d'entrevistar a Meri Torras i Diego Falconí, membres del grup de recerca Cos i Textualitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. També posem exemples de com el cos de la dona pot esdevenir un element de disrupció i protesta, parlant de la cantant xilena Mon Laferte i debatem sobre el polèmic vestit de Cristina Pedroche a les campanades de Cap d'Any i l'anunci de la T-Usual que la CUP de Barcelona va denunciar per suposada cosificació del cos de la dona.

- Onada Feminista - 2x23 | Teatre → data emissió: 8/2

Sempre que pujar el teló i trencar la quarta paret no permet també desfer-se del masclisme i així ho veurem en aquest programa d'Onada Feminista que dediquem a les dones dins del món del teatre. Parlem amb l'autora de la tesi “Las Mujeres en el Teatro Contemporáneo Español”, Sandra Dominique, i amb l'organitzadora del taller de teatre feminista “Transfeminismes. Gènere i Arts Vives”, Miriam Escurriola. Entrevistem la cantant i actriu Nina, perquè ens expliqui la seva experiència dins del teatre musical i parlem també amb Raphaëlle Pérez, actriu trans i protagonista de

l'obra "Raphaëlle" del Teatre Nacional de Catalunya. A més, analitzem la construcció dels personatges femenins a l'obra de Federico García Lorca, a través de "La Casa de Bernarda Alba" i "Yerma".

- Onada Feminista - 2x24 | Relacions no monògames → data emissió: 15/2

Aquesta setmana és Sant Valentí i a Onada Feminista volem celebrar el dia dels enamorats parlant d'aquelles relacions que no es consideren "tradicionals". Per aquest motiu, parlem de conceptes com són les relacions obertes, el poliamor i l'amor lliure amb les periodistes especialitzades en sexualitat i en no monogàmia Noemí Casquet i Sandra Bravo (@hablemosdepoliamor) i l'estudiant de periodisme i practicant de l'amor lliure, Alba Gibert. A més, també parlem de la pel·lícula de Paco León, *Kiki, El Amor Se Hace* i definim els conceptes agàmia i poliandria.

- Onada Feminista - 2x25 | Dibuixos animats → data emissió: 22/2

Els dibuixos animats són una gran font de referents durant els primers anys de la nostra vida. És per això que en el programa d'aquesta setmana els analitzem per veure si reproduïxen conductes patriarcals, de la mà de Delicia Aguado Peláez, autora de "¿Se ha vuelto Disney más feminista?" i Mirian Frias, il·lustradora i divulgadora de continguts sobre dibuixos animats i feminisme a Twitter. A més, analitzem Shin Chan, Les Tres Bessones, Frozen i Brave. En la nostra secció internacional, parlem de l'anime.

- Onada Feminista - 2x26 | Ciència → data emissió: 29/2

El passat 11 de febrer es va celebrar el Dia de la Dona i la Nena a la Ciència i a Onada Feminista no volíem tancar febrer sense commemorar-lo, per això parlem

amb l'antropòloga de la medicina Serena Brigidi i la professora de la Universitat del País Basc i editora del blog Mujeres con Ciencia Marta Macho Stadler, a més de amb la farmacèutica Gemma del Caño. A més, recordem les figures de grans dones a la ciència, com ara Rosalind Franklin, Margarita Salas o Jane Goodall, a més d'analitzar la sèrie *The Big Bang Theory*.

- Onada Feminista - 2x27 | Pèl → data emissió: 7/3

Aquesta setmana parlem del pèl, a totes les parts del cos, de la mà de la periodista de bellesa i moda, Abigail Campos i de Verònica Castro, de Vanitas Espai. A més, entrevistem també a Sandra Román, directora del documental "Mujeres Calvas" i a dues de les seves protagonistes, Conchi Botillo i Núria Garriga.

- Onada Feminista - 2x28 | Dia Internacional de les Dones → data emissió: 14/3

Celebrem el Dia Internacional de les Dones recuperant els millors reportatges i entrevistes de l'espai de Ràdio 4 pel 8 de Març, en què parlem de l'origen de la commemoració, com ha arrelat aquesta data a Espanya i la vaga feminista, entre molts altres temes.

- Onada Feminista - 2x29 | Masturbació → data emissió: 2/5

Tornem a la ràdio, després del "parón" a causa de la crisi sanitària del Coronavirus. Parlem de masturbació femenina de la mà de la psicòloga, sexòloga i YouTuber Raquel Graña i de masturbació masculina amb el psicòleg i sexòleg Ignasi Puig Rodas, el periodista i investigador Javier Jiménez i el creador del blog "Hombres

Evolucionantes" Francisco Fortuño. A més, analitzem la sèrie de Netflix "Sex Education" i parlem dels mites que relacionen la masturbació i la religió.

- Onada Feminista - 2x30 | Dones i ètnia → data emissió: 9/5

Analitzem la complexitat racial i el panorama multicultural de la nostra societat a través de diversos testimonis experts - com ara la sociòloga experta en migracions Sònia Parella, la professora d'estudis d'Àsia Oriental Amèlia Saiz i la periodista i politòloga Andrea López-Tomás - i també de vivències en primera persona. Parlem amb Daybelin Suárez, membre de Mujeres Migrantes Diversas; María Rubia, presidenta de l'Associació Intercultural Nakeramos; Lucía Mbomio, periodista i escriptora; Antoinette Torres Soler, creadora i directora d'Afroféminas; Miriam Hatibi, consultora en comunicació i activista i Yolanda Sey, membre del grup musical The Sey Sisters.

- Onada Feminista - 2x31 | Cinema → data emissió: 16/5

Analitzem el panorama cinematogràfic actual a Catalunya i Espanya de la mà de les directores Judith Colell, Alba Cros i Irene Moray, de les actrius Itziar Castro i Natalia de Molina i del periodista cultural i investigador en cinema i gènere Aleix Costa. També ens traslladem a l'exterior per parlar del moviment #MeToo que va ser cabdal en la denúncia de casos d'assetjament i a bus sexual dins de la indústria cinematogràfica, sobretot al seu centre neuràlgic: Hollywood. Acabem el programa destacant un dels aspectes més oblidats del cinema, les bandes sonores, i parlant de la figura de Rachel Portman, compositora d'algunes de les millors BSO de la història com ara la d'Oliver Twist o La Bella la Bèstia.



- Onada Feminista - 2x32 | Conflictes armats → data emissió: 23/5

Quin paper han tingut les dones en els principals conflictes armats de la història? Analitzem la Guerra Civil Espanyola de la mà d'Ana Aguado, catedràtica de la Universitat de València i especialitzada en Història Moderna i Contemporània. Parlem també de la Segona Guerra Mundial i de l'holocaust nazi, destacant la figura de Neus Català. A més, tractem també conflictes recents i vigents, com ara les dues Guerres Civils de Geòrgia de la mà de l'Ekaterine Mikadze, supervivent del conflicte; el conflicte de Rojava amb la Sol Román i l'Anima, membres de Rojava Azadí Madrid i la guerra entre Israel i Palestina amb Pamela Urrutia, investigadora de l'Escola de la Cultura de la Pau de la UAB. A més, no ens oblidem de la crisi dels refugiats parlant amb la Carmen, refugiada de la República Dominicana.

- Onada Feminista - 2x33 | Avortament → data emissió: 30/5

Parlem de l'avortament des de les perspectives clínica i legal, analitzant la situació a Espanya i Catalunya de la mà de Francisca Garcia Gallego, presidenta de l'Associació de Centres Acreditats d'Interrupció de l'Embaràs, i Mireia Amat, treballadora de l'Associació de Drets Sexuals i Reproductius. Analitzem com s'ha tractat el tema de l'avortament al cinema i les sèries i també a la música, parlant del cas de la cantant Halsey, que va tenir un avortament natural just abans d'un concert. A més, posem també al focus a l'exterior per parlar de les situacions que es viuen a l'Argentina i a Andorra, a través del testimoni de Vanessa Cortés, màxima responsable de Stop Violències Andorra.

## - Llistat dels vídeos de televisió

En total s'han realitzat 15 vídeos entre els mesos de març i maig.

- Vídeos realitzats per la sèrie del 8M:

### 1. “L’origen del 8M”

Pantalla: Andrea Salazar.

Redacció: Paula Montalvo.

Edició: Pablo Sardi.

Descripció: El 8-M és el dia de l’any més remarcats pel feminisme arreu del món. Però perquè s’ha escollit aquest dia per commemorar la lluita feminista? Quins són els orígens del 8 de març? La versió més consolidada es remunta als fets del 1911.

### 2. “El feminisme i el color lila”

Pantalla: Paula Montalvo.

Edició: Pablo Sardi.

Descripció: El 8-M els carrers s’omplen de lila. Però, perquè aquest és el color del feminisme? La relació també té origen amb els fets del 1911.

### 3. “Especial 8M amb Plurals i Singulars”

Edició i gravació: Pablo Sardi i Marina Vilches.

Descripció: Onada Feminista va participar a l’especial informatiu pel Dia Internacional de les Dones, presentat per Quim Esteban del programa Plurals i Singulars.

- Vídeos per la sèrie de recomanacions per la quarantena anomenada “Onada Confinada”.

1. “Literatura feminista pel confinament”

Pantalla i redacció: Alejandra Sanchez.

Edició: Paula Montalvo.

2. “Cinc documentals pel confinament”

Pantalla i redacció: Mar Sifre.

Edició: Maria Giménez.

3. “Sèries creades i dirigides per dones”

Pantalla i redacció: Laia Patau.

Edició: Marina Vilches.

4. “Propostes culturals feministes”

Pantalla, redacció i edició: Núria Sanz.

5. “Les arts plàstiques, instagram i el confinament”

Pantalla, redacció i edició: Maria Giménez.

6. “Pel·lícules per mirar durant la quarantena”

Pantalla, redacció i edició: Paula Montalvo.

7. “Periodisme feminista en època de confinament”

Pantalla, redacció i edició: Andrea Salazar.

8. “Esports durant la quarantena”

Pantalla i redacció: Paula López.

Edició: Marina Vilches.

9. “Música per escoltar durant la quarantena”

Pantalla, redacció i edició: Cèlia Mayoral.

- Vídeos que es troben dins la categoria de notícies:

1. “Recursos que tenen les dones en situació de violència masclista”

Edició: Pablo Sardi.

Veü: Andrea Salazar.

Descripció: Respecte als mesos de gener i febrer, les denúncies per via telefònica han augmentat un 34%. Davant aquesta pujada, l’Institut Català de les Dones ha habilitat una línia de WhatsApp: el 671 778 540.

2. “El sector de la neteja i les cures s’organitza davant la crisi de la COVID-19”

Edició: Pablo Sardi.

Veü: Andrea Salazar.

Descripció: El personal de centres assistencials per a persones dependents, així com els serveis de cures i neteja estan sent els més afectats per la Covid-19. La pandèmia ha estat un agreujant de la precarietat que ja es donava a un sector especialment feminitzat.

### 3. “Les dones en el sector de la investigació científica”

Edició: Pablo Sardi.

Veü: Andrea Salazar.

Descripció: El sector científic s’ha convertit en una peça clau per acabar amb la pandèmia. A diferència del panorama sanitari, la investigació científica no és un sector feminitzat. Menys del 4% dels catedràtics de medicina o directors de centres de recerca són dones. Tot i això, hi ha científiques i professionals de la salut que treballen específicament contra el virus.

## - Llistat dels articles de la pàgina web

La llista d'articles, amb el seu titular i autora corresponent, és la següent:

1. "“5 situacions bifòbiques que perpetuem” per Mar Sifre
2. “Rousseau el pare de la democràcia moderna que s’oblidava de les dones” per Mar Sifre
3. “Que no et tallin les ales” per Ona Falcó
4. “On són les dones rellevants als llibres de text?” per Mireia Capdevila
5. “Llei trans per *dummies*” per Judit Esposa
6. “Del feminisme dels 70 a la radicalitat “terf”” per Núria Cugat
7. “La virginitat de la Tània de Merlí” per Paula Brines i Blasco
8. ““Retratos del feminismo”: un recorregut fotogràfic dels 70” per Mireia Planas
9. “Cànons de bellesa al voltant de la figura femenina” per Mireia Planas
10. “Friends i els seus models familiars” per Mireia Planas
11. “Ecofeminisme: posar la vida al centre” per Judit Esposa
12. “Desmuntem els mites de la menopausa” - Maria Giménez
13. “Autoexploració mamària en cinc passos” per Maria Giménez
14. “Detecció i tractament del càncer de mama” per Maria Giménez
15. “Jodidas princeses: Disney va al psicòleg” per Andrea Salazar
16. “Ecofeminisme: la unió de dues grans lluites” per Maria Capell
17. “Onada Feminista: Un lloc al món” per Alejandra Sanchez
18. “La sexualització dels mugrons femenins a Instagram” per Ona Falcó
19. “Revolució d’apoderament sexual” per Clara López
20. “L’autotoc amorós i els sis forats de la vulva” per Clara Lòpez
21. “Hatxepsut, la primera dona faraó” per Mireia Capdevila
22. “I tu, et masturbes?” per Paula López
23. “Quan et casen amb el teu violador” per Judit Esposa

24. "Ana Bernal Triviño: "Les dones que apareixen als mitjans de comunicació han de ser feministes"" per Andrea Salazar
25. "Les bruixes maleeixen l'heteropatriarcat cada dia i des de tots els escenaris" per Núria Cugat
26. "Bel Olid: "El succionador de clítoris és un símbol d'apoderament i d'independència"" per Andrea Salazar
27. "Amb pèls o sense: això no és un dilema" per Maria Giménez
28. "El lesbianisme polític i la seva controvèrsia" per Núria Cugat
29. "Agàmia, més que amor lliure" per Mireia Planas
30. "La realitat i el mites de les dones amazones" per Mireia Capdevila
31. "L'estigma de les dones solteres" per Ona Falcó
32. "Yayo Herrero: "Tot el que necessitem per estar vius prové de la natura i té límits físics"" per Mar Sifre
33. "Les dones al teatre grec aturaven guerres amb vagues" per Paula Brines
34. "Bad Bunny desafia la masculinitat tòxica" per Ona Falcó
35. "Una cambra, però per a totes" per Núria Cugat
36. "Les donetes són les dones de totes les generacions " per Mireia Planas
37. "Dubtar és part de l'engranatge vital" per Clara López
38. "Margarida Borràs, la primera dona trans executada a València" per Maria Capell
39. "La lluita de les dones per la igualtat a la música" per Mireia Capdevila
40. "Recompte 8M #OnSónLesDones: Només un dia l'any fa mal" per Maria Giménez
41. "Els dos grans poders de la Tres Voltes Rebel: feminisme i il·lustració" per Paula Brines i Blasco
42. "Les finestres trencades del feminisme" per Maria Giménez
43. "A qui beneficia la norma?" per Ona Falcó
44. "L'opressió de Lorca es reflecteix en les dones del seu teatre" per Mar Sifre
45. "La valentia no és només cosa d'homes" per Paula López
46. "Noemí Casquet: "La promiscuïtat difereix del poliamor"" per Andrea Salazar

47. “Judit Neddermann: “La tardor serà el naixement de tot allò que havia de sortir per primavera”” per Maria Capell
48. “Torna “Oh my goig”, la sèrie sobre sexualitat per a joves” per Yaiza Sánchez
49. “Lola Vendetta: ‘Il·lustrar situacions que em molestaven m’ha conduït a parlar de feminisme”” per Núria Cugat
50. “Dones en Xarxa prepara un bot per frenar el masclisme a Instagram” per Laia Patau
51. “La unió fa el poder’: el sector de cures i neteja s’organitza davant la crisi de la Covid-19” per Judit Esposa
52. “Les dones continuen lluitant per la igualtat laboral” per Mireia Capdevila i Ona Falcó
53. “La perspectiva de gènere és al centre de la nostra feina” per Mar Sifre
54. “Un cirerer, per a poder escopir els pinyols al sortidor” per Clara López
55. “Suu: “Ens haurem de reinventar i començar a fer concerts d’una altra manera”” per Mireia Planas Sucarrat
56. “El ritme frenètic del canvi” per Andrea Salazar
57. “Lucía Mbomio: “No ens ensenyen a no ser racistes i masclistes”” per Andrea Salazar
58. “Úrsula de “La Sireneta” va marcar un punt i apart com a personatge feminista” per Yaiza Sánchez
59. “Itziar Castro: “Gràcies al meu físic he tingut més possibilitats perquè no hi ha tantes dones com jo”” per Andrea Salazar
60. “Natalia de Molina: “A vegades no gaudeixo el que em passa perquè sento que no m’ho mereixo”” per Mar Sifre
61. “Yolanda Sey: “Molts cops en baixar de l’escenari ens diuen ‘que bé parleu el català!’”” per Cèlia Mayoral
62. “L’Institut Català de les Dones comença una campanya per protegir infants i adolescents de violència masclista durant el confinament” per Mar Sifre
63. “Anneke Necro: “Tothom té desig i tothom és desitjable d’alguna manera”” per Mireia Capdevila



64. “Myriam Peña: “A l’Antiga Xina ‘menopausa’ no existia, li deien segona primavera”” per Clara López
65. “Arxivat el cas de Verónica Rubio, qui es va suïcidar arran de la difusió d’un vídeo íntim” per Mireia Capdevila

- **Llistat dels directes d'Instagram, anomenats "Berenars Feministes"**

En total, s'han realitzat 11 "Berenars feministes", els quals es van realitzar cada dimarts a les 19h de la tarda, a través del directe d'Instagram i des del 31 de març fins al 28 de maig. Cal destacar, que durant Sant Jordi es van realitzar dues entrevistes més, de manera que aquella setmana es van entrevistar tres autores, de dimarts a dijous respectivament.

Les persones entrevistades han sigut les següents:

1. Dimarts 24 de març es va entrevistar a Júlia Mercadé, artista feminista i creadora del projecte Pitra'm.
2. Dimarts 31 de març es va entrevistar a Maria Ràfols, creadora del projecte Entelades, el quan consisteix en la venda de compreses de tela fetes a mà.
3. Dimarts 7 d'abril es va entrevistar a la cantautora Judit Neddermann, qui va presentar el seu últim senzill "Siento que vuela".
4. Dimarts 21 d'abril es va entrevistar a la periodista Txell Feixas, qui va presentar el seu llibre "Dones valentes".
5. Dimecres 22 d'abril es va entrevistar a l'artista i il·lustradora Raquel Riba Rossy, creadora de "Lola Vendetta".
6. Dijous 23 d'abril es va entrevistar a la poetessa Andrea Valbuena, qui va presentar el seu últim llibre "Lagrimacer o el acto de derramarse".
7. Dimarts 28 d'abril es va entrevistar a la directora del documental "Les Resilients", Cristina Madrid.
8. Dimarts 5 de maig es va entrevistar a la cantautora Suu, qui va presentar el seu últim àlbum "Ventura".

9. Dimarts 12 de maig es va entrevistar a la creadora i directora de l'escola Periféricas, Carmen V. Valiña.
10. Dimarts 19 de maig es va entrevistar a la psicòloga i sexòloga Elena Crespi.
11. Dimarts 26 de maig es va entrevistar a la comunicadora i humorista Henar Álvarez.

- **Factures de les adquisicions realitzades per l'elaboració de la pàgina web**

A continuació, s'adjunten les factures corresponents al domini, l'allotjament web o *hosting* i la plantilla (MagPlus). En total sumen 82,28€ i 73,81\$, és a dir, 148,15€.

Factura nº : 17500 / 20

DATA EMISSIÓ : 03/02/2020

## CDmon

10DENCEHISPAHARD, S.L.  
B-62844725  
C/ Girona 81-83 local 6  
08380  
Malgrat de Mar  
Barcelona  
ES  
+34 93 826 49 11 / +34 91 182 27 67  
info@cdmon.com

## Informació del client

### DADES CLIENT

Laia Patau

Barcelona  
ES

## Resum de la comanda ( CMD 4553713 )

| UNITATS | CONCEPTE   | PREU    | DTE.      | SUBTOTAL |
|---------|--|---------|-----------|----------|
| 1       | Registre de domini .CAT onadafeminista.cat         | 19,55 € | 11,55 € * | 8,00 €   |
| *       | Promoció .Cat<br>Període : 03/02/2020 - 03/02/2021 |         |           |          |

Forma de pagament:  
Targeta VISA/MASTERCARD

### Notes:

El propietari legítim d'un domini és qui apareix com a contacte titular a la base de dades Whois.

Subtotal: 8,00 €  
Base imposable 8,00 €  
IVA 21,00 % 1,68 €

**TOTAL 9,68 €**

Per als residents de Canàries  
Operació exempta d'IVA  
per aplicació de l'Art. 84. U 2.C de la Llei 37/1992

Per als residents de la UE  
Operació exempta d'IVA per aplicació de l'Art. 25 de la Llei 37/1992  
Art. 196 de la Directiva del Consell 2006/112/CE

Per als residents fora de la UE  
Operació exempta d'IVA  
per aplicació de l'Art. 21.1 de la Llei 37/1992

### Informació sobre protecció de dades

Les dades personals tractades per gestionar la relació contractual i, si escau, remetre-li informació comercial per mitjans electrònics, es conservaran fins a la fi de la relació, baixa comercial o els terminis de retenció legals. Pot exercir els seus drets a l'adreça indicada del responsable o a facturacio@cdmon.com.

Factura nº : 46826 / 20

DATA EMISSIÓ : 01/04/2020

## CDmon

10DENCEHISPAHARD, S.L.  
B-62844725  
C/ Girona 81-83 local 6  
08380  
Malgrat de Mar  
Barcelona  
ES  
+34 93 826 49 11 / +34 91 182 27 67  
info@cdmon.com

## Informació del client

### DADES CLIENT

Laia Patau

Barcelona  
ES

## Resum de la comanda ( CMD 4805128 )

| UNITATS                           | CONCEPTE  | PREU    | SUBTOTAL |
|-----------------------------------|---|---------|----------|
| 1                                 | Contractació anual allotjament web junior<br>onadafeminista.cat | 60,00 € | 60,00 €  |
| 5 GB                              | Espai   |         |          |
| 100 GB                            | Transferència   |         |          |
| 10 @                              | Comptes email   |         |          |
| Període : 01/04/2020 - 01/04/2021 |   |         |          |

Forma de pagament:  
Targeta VISA/MASTERCARD

### Notes:

El propietari legítim d'un domini és qui apareix com a contacte titular a la base de dades Whois.

**Subtotal:** 60,00 €  
**Base imposable:** 60,00 €  
**IVA 21,00 %:** 12,60 €

**TOTAL** 72,60 €

Per als residents de Canàries  
Operació exempta d'IVA  
per aplicació de l'Art. 84. U 2.C de la Llei 37/1992

Per als residents de la UE  
Operació exempta d'IVA per aplicació de l'Art. 25 de la Llei 37/1992  
Art. 196 de la Directiva del Consell 2006/112/CE

Per als residents fora de la UE  
Operació exempta d'IVA  
per aplicació de l'Art. 21.1 de la Llei 37/1992

### Informació sobre protecció de dades

Les dades personals tractades per gestionar la relació contractual i, si escau, remetre-li informació comercial per mitjans electrònics, es conservaran fins a la fi de la relació, baixa comercial o els terminis de retenció legals. Pot exercir els seus drets a l'adreça indicada del responsable o a facturacio@cdmon.com.



## Tax Invoice

**Date:** 23 Feb 2020  
**Invoice No:** IVIP36654500  
**Order No:** 120985117

**To:**

Laia Patau



Catalonia



Spain

**Author:**

A Ishmam ([theme\\_bubble](#))

Dhaka

Bashundhara Residential Area

1229

Bangladesh

**Supplier for VAT purposes:**

Envato Pty Ltd

PO Box 16122

Collins Street West

Victoria

8007

Australia

ABN 11 119 159 741

EU VAT Number: EU372009975

| Entity       | Item ID  | Qty | Description  | Amount  |
|--------------|----------|-----|--|---------|
| theme_bubble | 19761728 | 1   | MagPlus - Blog, Magazine Elementor WordPress Theme - Regular License           | \$29.37 |
| Envato *     |          |     | VAT @ 21.0%  | \$6.17  |
| theme_bubble | 19761728 | 1   | MagPlus - Blog, Magazine Elementor WordPress Theme - 6 months included support | \$17.63 |
| Envato *     |          |     | VAT @ 21.0%  | \$3.70  |

**Invoice Total: USD \$56.87**

Paid via Credit Card

Thanks for buying from A Ishmam ([theme\\_bubble](#)) on [Envato Market](#)

**\* VAT is charged, invoiced and collected by Envato Pty Ltd**

Please note: From 1st Oct 2019 the Envato EU VAT registration number has changed to EU372009975

[More info about VAT on Envato Market](#)

All amounts shown on this invoice are in US dollars. To convert to your local currency, visit [this page](#)



**Tax Invoice**

**Date:** 23 Feb 2020  
**Invoice No:** IVBF36423561  
**Order No:** 120985117

**To:**  
Laia Patau  
[Redacted]  
Catalonia  
[Redacted]  
Spain

**From:**  
Envato Pty Ltd  
PO Box 16122  
Collins Street West  
Victoria  
8007  
Australia  
ABN 11 119 159 741  
EU VAT Number: EU372009975

| Qty | Description   | Amount  |
|-----|---|---------|
| 1   | Envato Buyer Fee for purchase of "MagPlus - Blog, Magazine Elementor WordPress Theme - Regular License" | \$12.00 |
|     | VAT @ 21.0%   | \$2.52  |

**Invoice Total: USD \$14.52**  
Paid via Credit Card

Please note: From 1st Oct 2019 the Envato EU VAT registration number has changed to EU372009975  
[More info about VAT on Envato Market](#)  
All amounts shown on this invoice are in US dollars. To convert to your local currency, visit [this page](#)



**Tax Invoice**

**Date:** 23 Feb 2020  
**Invoice No:** IVHF21177993  
**Order No:** 120985117

**To:**

Laia Patau



Catalonia



Spain

**From:**

Envato Pty Ltd  
PO Box 16122  
Collins Street West  
Victoria  
8007  
Australia  
ABN 11 119 159 741  
EU VAT Number: EU372009975

| Qty | Description                                    | Amount |
|-----|--|--------|
| 1   | Handling Fee for Envato Market order 120985117 | \$2.00 |
|     | VAT @ 21.0%                                    | \$0.42 |

**Invoice Total: USD \$2.42**

Paid via Credit Card

Please note: From 1st Oct 2019 the Envato EU VAT registration number has changed to EU372009975

[More info about VAT on Envato Market](#)

All amounts shown on this invoice are in US dollars. To convert to your local currency, visit [this page](#)

