

## Treball de Fi de Grau

### Títol

Podcast Dia zero: l'agenda dels dies internacionals

Projecte de podcast informatiu

### Autoria

**Enric Ramírez Fornieles**

### Professorat tutor

**Xavier Casanovas Zurano**

### Grau

Periodisme

### Tipus de TFG

Projecte

### Data

**01/06/2021**

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:** Podcast Dia zero: l'agenda dels dies internacionals  
Projecte de podcast informatiu

**Castellà:** Podcast Día cero: la agenda de los días internacionales  
Proyecto de podcast informativo

**Anglès:** Day zero Podcast: The calendar of International days  
Informative podcast project

**Autoria:** Enric Ramírez Fornieles

**Professorat tutor:** Xavier Casanovas Zurano

**Curs:** 2020-2021

**Grau:** Periodisme

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:** Dies Internacionals, Podcast, Reportatge, Llibertat de premsa, sistema de mitjans

**Castellà:** Días Internacionales, Podcast, Reportaje, Libertad de prensa, sistema de medios

**Anglès:** International days, Podcast, Report, Press freedom, media system

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

**Català:** Podcast Dia zero és un reportatge informatiu d'àudio digital que evoluciona del gènere reportatge radiofònic. El propòsit del projecte és adaptar l'estructura del gènere periodístic a les noves plataformes de consum. El programa pilot tracte el Dia Internacional sobre la llibertat de premsa des d'una perspectiva contemporània a Espanya. L'episodi analitza l'actual llei de premsa, el sistema de mitjans, la censura i les conseqüències que tenen els nous formats en el desenvolupament del periodisme.

**Castellà:** Podcast Día Cero es un reportaje informativo de audio digital que evoluciona del género reportaje radiofónico. El propósito es adaptar la estructura del género periodístico a las nuevas plataformas de consumo. El programa piloto trata el Día Internacional sobre la libertad de prensa desde una perspectiva contemporánea en España. El episodio analiza la actual ley de prensa, el sistema de medios, la censura y la consecuencias que tienen los Nuevos formatos en el desarrollo del periodismo.

**Anglès:** Day zero Podcast is a digital audio informative report that evolves from the radio reporting genre. The purpose of the project is to transform the structure of the journalistic genre into the new consumer platforms. The pilot programme deals with International Freedom of the Press Day from a contemporary perspective in Spain. The episode analyzes the current press law, media system, censorship and the consequences that new formats have on the development of journalism.

# ÍNDEX

1.	INTRODUCCIÓ .....	1
2.	EL PODCAST: ORÍGENS I TECNOLOGIA .....	2
	2.1 LES PLATAFORMES DE PODCASTING .....	5
	2.1.1 LES PLATAFORMES DE PODCASTING MÉS UTILITZADES A ESPANYA .....	6
	2.2 TIPOLOGIES DE PODCAST .....	11
	2.2.1 INFORMATIU .....	11
	2.2.2 DIVULGATIU .....	11
	2.2.3 ENTRETENIMENT .....	12
	2.3 PÚBLIC OBJECTIU I CONSUM D'ÀUDIO DIGITAL .....	12
	2.4 EFECTES DE LA PANDÈMIA AL CONSUM DE PODCASTS .....	15
3.	PROJECTE PODCAST DIA ZERO .....	16
	3.1 DEFINICIÓ I ESTRUCTURA DEL PROJECTE .....	16
	3.2 FITXA TÈCNICA DEL PROGRAMA .....	18
	3.3 EL REPORTATGE RADIOFÒNIC .....	18
	3.4 LA LOCUCIÓ RADIOFÒNICA .....	21
	3.5 LA PLATAFORMA IVOOX .....	21
	3.6 VARIABLES PER LA SEGMENTACIÓ DEL MERCAT .....	23
	3.6.1 EXEMPLES DE PÚBLIC OBJECTIU .....	24
	3.7 EIXOS DE CONTINGUT DEL PROGRAMA PILOT .....	25
	3.7.1 SISTEMA DE MITJANS A ESPANYA .....	28
	3.8 ANÀLISI DE MERCAT: REFERENTS I COMPETÈNCIA .....	28
	3.8.1 PODCAST REVISTA 5W .....	28
	3.8.2 GLOBAL NEWS PODCAST .....	29
	3.8.3 THE DAILY .....	30
	3.9 ANÀLISI DAFO .....	31
4.	PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA PILOT .....	32

4.1 CALENDARI DE PRODUCCIÓ DELS PRIMERS EPISODIS DE LA TEMPORADA.....	32
4.2 HORARI I RUTINES DE TREBALL.....	33
4.3 EQUIPAMENT I MATERIAL D'EMPRESA.....	34
4.4 GUIÓ TÈCNIC-LITERARI PROGRAMA PILOT.....	35
4.5 PRESSUPOST DELS FACTORS DE PRODUCCIÓ.....	44
4.6 PRESSUPOST D'EXPLOTACIÓ.....	46
5. PLA DE COMUNICACIÓ I PUBLICITAT.....	47
5.1 IMATGE DE LA MARCA.....	49
5.2 CALENDARI DE PUBLICACIONS.....	50
6. CONCLUSIONS.....	51
7. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	53
8. ANNEXOS.....	56
8.1 ANNEX 1: ENTREVISTA AL DIRECTOR DE LA REVISTA CULTURAL ALTAÏR PERE ORTÍN.....	56
8.2 ANNEX 2: IMATGES CORPORATIVES CREADES.....	59

## 1. INTRODUCCIÓ

Podcast Dia Zero: l'agenda dels dies internacionals és un reportatge d'àudio digital en format podcast informatiu que treballa les qüestions socials i culturals que impliquen aquestes jornades. El programa ofereix una visió profunda amb la col·laboració d'experts de temes polítics, econòmics i culturals. En el cas del programa pilot tracta sobre llibertat de premsa incidint en aspectes com la llei de premsa actual, sistema de mitjans a Espanya, pressions als periodistes i la irrupció de les plataformes digitals al sector periodístic. La finalitat de l'episodi és descriure la llibertat informativa com un dret fonamental en el desenvolupament de les democràcies modernes a més d'un mercat d'idees pels partits polítics, moviment socials, iniciatives ciutadanes i societat civil.

El projecte s'estructura de la següent manera: una primera part d'estudi del format podcast des dels seus orígens, concepte tecnològic, plataformes de podcasting, model de negoci, estudis de consum d'àudio digital a Espanya i tipologies de contingut a les principals plataformes. En segon lloc, una definició i estructura del programa, elecció de l'aplicació iVoox, estudi de mercat: referents i competència, públic objectiu, anàlisi DAFO i eixos temàtics del programa pilot. Seguidament un apartat dedicat a la producció del podcast descrivint el cicle productiu, calendari de producció, equipament i material necessari, guió i escaleta del programa pilot i pressupost tant dels factors de producció com d'exploració. I en darrer lloc, el pla de comunicació i publicitat del podcast en especial atenció a la imatge corporativa de la marca, l'estratègia publicitària a Instagram a partir del públic objectiu i altres tàctiques promocionals.

La proposta és d'interès social i informatiu, ja que desenvoluparà temes d'actualitat seguint el calendari dels dies internacionals. Els programes de diferents vessants poden tenir un públic objectiu especialitzat depenent de cada capítol. També professionalment és una oportunitat per crear un programa en una plataforma digital i produir periodisme adaptat als nous temps. L'evolució tecnològica afecta directament a la comunicació, el periodisme és una branca que d'igual manera està adaptant tant el model de negoci com les rutines de treball als nous formats digitals i a les xarxes socials.

## 2. EL PODCAST: ORÍGENS I TECNOLOGIA

El podcast és un format de comunicació que ha evolucionat directament del llenguatge radiofònic tradicional per ones. La diferència d'aquest gènere nadiu digital és l'autonomia del creador respecte als mitjans convencionals en aspectes com la manca de limitacions d'espai, restriccions horaris d'emissió, imposicions de polítiques d'empresa i dependència dels índexs d'audiència segons Tenorio (2008). La terminologia podcast l'explica per primera vegada el periodista del diari *The Guardian*, Ben Hammersley l'any 2004 a l'article "Audible Revolution", on comenta la distribució d'arxius d'àudio temàtics a través de weblogs (Sellas, 2011). Els primers exemples del format són entrevistes polítiques del periodista Christopher Lydon i els programes radiofònics de pagament. A Espanya el fenomen també arriba a l'octubre del mateix any quan el periodista José A. Gelado publica "Comunicando", el primer podcast en castellà. El programa reproduïx les declaracions del programa de ràdio "Don Ratón" associat a la Cadena SER que també s'emetia a internet. Les emissores de ràdio tradicionals exploren les noves possibilitats de distribució a la xarxa i comencen a publicar programes digitals de la graella en format MP3. Tanmateix, el format comparteix algunes de les característiques principals de la ràdio, com per exemple una comunicació interpersonal entre locutor i oient. Aquesta relació comunicativa ofereix un grau de participació superior a la resta de mitjans, ja que els locutors informen amb immediatament i permet a l'oient reconstruir l'escenari que planteja el narrador. Però el principal canvi respecte a la ràdio és la descentralització de la producció per part de les principals emissores i la subscripció als continguts. (Gallego, 2010). Les plataformes digitals són aplicacions que a partir del seu disseny distribueixen i reben continguts auditius de manera sindicada. En l'àmbit tecnològic, el podcast té origen en la unió del sistema de compressió d'àudio MP3 i els lectors RSS que agrupen informació personalitzada que assigna l'usuari. Les dues eines amb el pas del temps han sumat noves implementacions tecnològiques i han constituït l'essència de les plataformes que comparteixen aquestes aplicacions. Tot i que l'origen del concepte podcasting ha generat discrepàncies, el neologisme "prové de les paraules iPod i *broadcasting*" (Sellas, 2011, p.17). El primer terme representa l'èxit comercial dels reproductors MP3 i concretament del dispositiu d'Apple. També pod significar càpsula i s'associa a l'excepció tecnològica *portable on demand* ("àudio portàtil sota demanda") o *personal option digital* ("opció digital personal"). El software de reproducció i descàrrega de música iTunes Music Store l'any 2005 va incloure els

podcasts en la tenda virtual, cosa que va significar l'entrada del podcast a les indústries culturals. D'altra banda, el lexema *broadcasting* és una referència a les emissions dels mitjans de comunicació tradicionals com són la televisió i la ràdio. El significat del concepte en el context digital com a canal de comunicació per les retransmissions produeix que tothom sigui un potencial broadcaster o productor de continguts digitals.

El model podcasting utilitza un sistema de sindicació dels continguts, un procés mitjançant el qual els productors ofereixen continguts gratuïtament o amb un preu tancat i els usuaris que visualitzen el producte tenen l'opció de subscriure's al programa a través dels agregadors (software RSS). Això permet que en el perfil dels clients apareguin les novetats dels continguts que han subscrit i els avisa dels programes a la xarxa. Inicialment, els podcasts només es descarregaven per ordinador i ara gràcies als agregadors, la descàrrega és automàtica en tots els dispositius electrònics. El programa s'encarrega de rebre automàticament el contingut d'una font sindicada i mostra les novetats al consumidor. L'usuari ja no rastreja les plataformes per trobar les novetats dels programes que li interessin, sinó que només necessita actualitzar el software i tindrà disponibles els nous programes. La sindicació és una eina vital pels formats que són utilitzats per publicar continguts que s'actualitzen periòdicament, com és el cas d'un noticiari, blogs o podcasts. L'accés a internet ha canviat les formes de producció i difusió radiofòniques tradicionals. Un exemple són les noves tècniques per calcular l'audiència a les plataformes digitals com són els indicadors KPIs (Key Performance Indicator), unes mètriques que sintetitzen informació sobre la productivitat de les accions que duu a terme un negoci digital. Aquests paràmetres analitzen el consum i els diferents dispositius que reproduïen els continguts a la xarxa proporcionant informació sobre la quantitat de seguidors, mencions a xarxes socials, nombre de comentaris, vegades que usuaris han compartit el contingut i total de subscriptors.

Així doncs, la convergència de continguts i plataformes propicia la creació de programes amb multitud de temàtiques. L'emissió a través de la xarxa va transformar aquest nou univers sonor, ja que va significar noves possibilitats per realitzar emissions asincròniques com defineix Priestman (2002). L'evolució tecnològica ha derivat en un mercat audiovisual segmentat, on els consumidors s'agrupen depenent de variables geogràfiques, demogràfiques o de comportament (Aljukhadar, 2011). El desenvolupament de segmentacions facilita l'organització del mercat, cosa que fomenta a les empreses investigar els continguts que els usuaris desitgen o obtenen gratificació pel seu visionat. La teoria d'usos i gratificacions de Katz, Blumler i Gurevitch (1973)

argumenta que l'audiència té una participació activa en la selecció del mitjà i són orientats a la recompensa a través del seu comportament. Aquesta teoria es pot relacionar en l'actual mercat segmentat, perquè els mitjans competeixen per satisfer les necessitats dels espectadors i aquests trien un determinat canal a partir de la seva realitat personal. Per tant, la cerca d'informació és un esforç actiu que prové de la necessitat de conèixer més i obtenir satisfacció sigui per educar, informar o entretenir. Així mateix, la correcta categorització dels productes és essencial perquè el podcast sigui accessible pels usuaris de les plataformes. Les dades que classifiquen els programes sonors s'anomenen *taxonomies*, en aquest context virtual són definides com una selecció de paraules clau per ordenar i posicionar continguts a la xarxa. Cada plataforma digital gestiona habitualment per categories i subcategories els diversos podcasts. El consum segmentat sense restriccions d'horari és fonamental per entendre que l'usuari pot programar la visualització de continguts quan i on vulgui, a més d'un fàcil tenir accés a productes automàticament gràcies als agregadors RSS que permeten la subscripció a podcasts com descriu Gallego (2010).

Internet ha transformat el panorama mediàtic de la comunicació, on les principals capçaleres han adaptat els seus diaris en format digital. De la mateixa manera, les emissores de ràdio publiquen les emissions dels seus programes a plataformes digitals on i generen podcasts únicament per la xarxa. Segons Cebrián (2018), "internet és el gran canal d'informació política, econòmica, social i cultural que defineix la societat moderna" (p. 21). Principalment per l'augment de la interacció que permet la tecnologia entre emissors i receptors ampliant els interessos particulars de cada usuari. La classificació de continguts permet l'accés i organitza els continguts depenent dels gustos dels usuaris.

El periodisme radiofònic produeix programes informatius, magazines, debats, tertúlies aplicant aquesta interactivitat del nou panorama comunicatiu. El podcast és un format que explota les noves eines tecnològiques i en el cas del periodisme és una eina difusora que s'ha convertit en un mitjà informatiu personalitzat. El procés de producció de continguts és des de casa amb uns costos de producció relativament econòmics. Per tant, l'oferta actual de programes es pot classificar entre diferents disciplines i entre continguts professionals o no professionals. El podcast comparteix amb la ràdio la funció de mantenir informada a la societat de manera gratuïta i universal. Inicialment la ràdio va néixer com emissora de cobertura reduïda que es van ampliar fins a la creació de grans cadenes (Cebrián, 2010). El domini de noves eines tecnològiques i la irrupció



d'internet han permès una agrupació de programes en diferents plataformes de retransmissió en directe que guarden aquests continguts perquè els usuaris puguin gaudir quan vulguin dels programes. Aquesta xarxa tècnica diversifica l'oferta existent de les ràdios tradicionals, descentralitza la producció i augmenta la professionalització periodística.

Des de la perspectiva periodística, internet transforma les formes de producció, però de cap manera pot afectar a la qualitat del treball. Un periodista elabora investigacions contrastades i té un compromís intrínsec amb la societat. La personalització de continguts i les plataformes digitals ajuden a la concepció que el periodisme no es deu a una empresa o als interessos polítics de les institucions públiques sinó a la ciutadania.

El format podcast permet connectar amb les bases del periodisme tradicional narratiu i d'investigació. L'estructura per episodis afecta directament a l'estructura del relat en cas que l'autor serialitzi un esdeveniment o tema com si es tractés d'una ficció García i Pedrero (2019). D'altra banda, pot efectuar diferents unitats amb un cicle narratiu complet que siguin independent unes de les altres. Les dues opcions han d'estimular a l'oient perquè tingui la necessitat d'escoltar el següent episodi. En conseqüència la locució és vital per narrar un relat amb estil personal i estructurat amb l'ajuda d'experts que funcionen a tall de personatges. Els nous gèneres audiovisuals serveixen com a banc de proves a periodistes que utilitzen tècniques narratives com el relat per reformular els mitjans periodístics. L'avenç tecnològic permet que els reportatges siguin accessibles i el públic extregui informació útil per educar-se en una matèria o generi la suficient inquietud per aprofundir més sobre la temàtica.

## 2.1 LES PLATAFORMES DE PODCASTING

Les aplicacions que ofereixen continguts audiovisuals han adaptat la seva oferta al mercat digital segmentat. Les estratègies comercials de les empreses segueixen la teoria de Long Tail d'Anderson (2006). Un cop aquestes plataformes de difusió han superat la barrera dels drets d'autor de les publicacions, l'estratègia és oferir contingut personalitzat al gust cada un dels usuaris. Les principals plataformes de podcasting classifiquen els programes i recomanen als usuaris segons el seu consum. El benefici cultural és la diversitat de continguts i la distribució variada de continguts que trenca amb la "tirania dels grans èxits" o l'anterior model de Hollywood.

La primera norma d'aquest model és l'externalització de la producció. Els creadors són qui alimenten la plataforma, però en cap moment reben diners directament de

l'aplicació. La font d'ingressos es gestiona a partir de publicitat o pagament per subscripció dels seguidors dels productes. En segon lloc, els clients de les plataformes generen tràfic i tendències amb els comentaris a la xarxa, valoracions i relació directa amb els productors. Així el treball de personalització és efectiu gràcies als usuaris més actius de les plataformes. A més, les plataformes digitals presenten continguts de moltes tipologies i formats perquè d'aquesta manera genera un mercat especialitzat per tota mena de consumidors. La variabilitat del preu en els mercats segmentats pot ser un factor determinant per maximitzar el valor del producte i l'abast del mercat. Els preus elàstics responen la necessitat de què els consumidors puguin triar versions d'un mateix producte. La intencionalitat dels oferents és proporcionar major contingut als clients que paguen més diners, però sense deixar de banda als usuaris que no volen invertir diners en les aplicacions o només els interessa una part del contingut. Per incentivar el consum de continguts audiovisuals les empreses classifiquen per rànquing de més escoltats o recomanen segons els gustos del client. Es tracta d'una eina de màrqueting que combina els programes més escoltats amb els gustos personals amb les etiquetes "si t'agrada x et pot interessar y" o "programes que poden agradar-te". El consumidor confia en el sistema de recomanacions que plantegen les plataformes audiovisuals i es crea un vincle de confiança superior a la publicitat digital convencional per banners. En referència a la promoció de continguts, el mercat és qui regula i mesura l'impacte dels productes mitjançant les taxonomies i KPIs.

### **2.1.1 LES PLATAFORMES DE PODCASTING MÉS UTILITZADES A ESPANYA**

L'informe Digital News Report España 2020 elaborat pels investigadors de la Facultat de Comunicació de Navarra determina les principals aplicacions d'escolta de Podcast a Espanya l'any 2020 (vegeu figura 1). Segons l'estudi, el 55% dels usuaris utilitzen la pàgina Youtube seguit de l'aplicació musical Spotify acaparant el 32% de les reproduccions i empaten en tercer lloc iVoox i Google Podcasts amb el 17% de les escoltes. Les aplicacions i pàgines de la Corporación de Radio y Televisión Española, S.A sumen el 14% de les escoltes. Youtube és genuïnament una xarxa per compartir vídeos, la llibertat d'emissió per part dels usuaris ha propiciat l'aparició de nous creadors a la xarxa de diferents continguts incloent els podcasts. Però a Espanya les principals plataformes de podcasting són aquelles que es dediquen únicament a la reproducció d'àudio, aplicacions relacionades sobretot amb la indústria musical com és

el cas de Spotify i Soundcloud. Les multinacionals com Alphabet Inc i Apple han creat aplicacions dedicades exclusivament al consum de podcasts com és el cas de Google podcasts i Apple podcasts. Fora dels gegants econòmics està el cas d'iVoox, el servidor més especialitzat de podcast amateur i professional a Espanya.

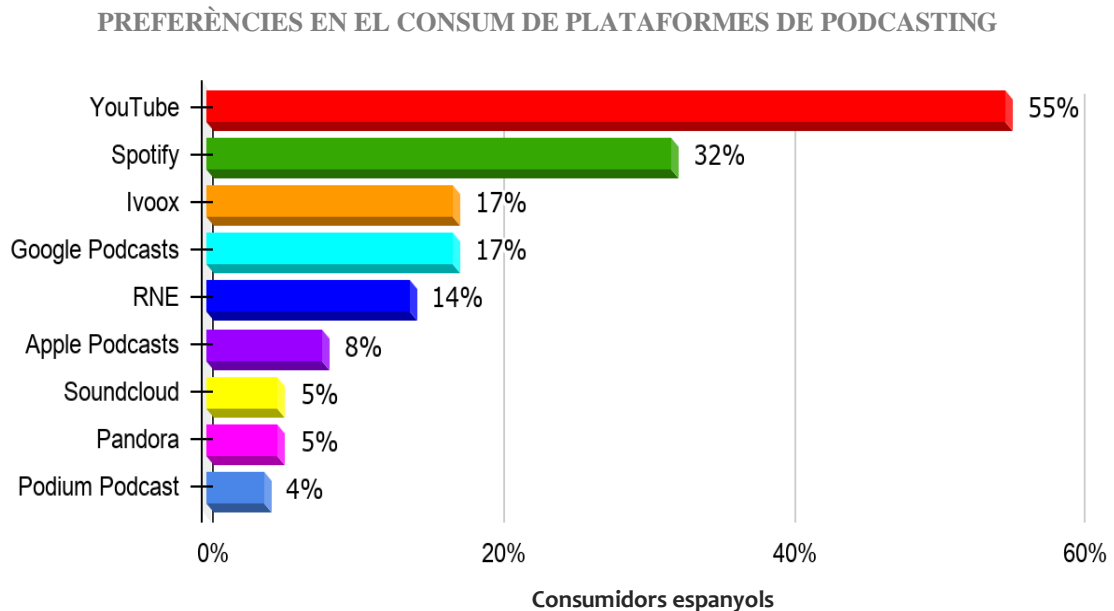


Figura 1. Rànquing de les principals plataformes de consum de podcasts a Espanya al 2020. Font: Digital News Report.

#### 2.1.1.1 SPOTIFY

Spotify és una plataforma de pagament per subscripció enfocada a la indústria musical que posteriorment va incorporar la categoria podcast dins de la seva oferta. L'aplicació originada a Suècia l'any 2006 per Daniel EK i Martin Lorentzon consisteix en la transmissió d'arxius d'àudio per internet gràcies a uns servidors de reproducció. Les cançons o programes de ràdio es reproduïen sota demanda si l'usuari ho desitja, de manera que evita pèrdues contínues d'amplada de banda.

**Model de negoci de l'empresa:** La plataforma té dues versions, en primer lloc un enregistrament gratuït finançat a través de la publicitat permanent en la reproducció de continguts. Aquesta modalitat només permet escoltar arxius sonors de forma aleatòria i sense la possibilitat de descàrrega. D'altra banda, les llistes de reproducció elaborades per la companyia es poden reproduir a voluntat pròpia. La segona versió és de pagament mensual en dues variants: premium i Unlimited. Aquestes modalitats permeten que l'usuari reproduïxi sense restriccions tots els catàlegs d'artistes, programes de ràdio, podcast i tenir accés a continguts exclusius.



Il·lustració I: Imatge corporativa d'Instagram. Font: Spotify

**Oferta de podcast:** Els programes es categoritzen a la xarxa en 14 grups: èxits en podcast, històries, crims reals, notícies i política, comèdia, esports i oci, societat i cultura, educatiu, salut y estil de vida, tecnologia i negocis, art i entreteniment, música, jocs, nens i família. En la categoria “podcasts notícies” destaquen els principals programes de ràdio tradicional com “Más que uno” d'Onda Cero, “El món a Rac1” del Grup Godó i continguts especialitzats en l'esport.

**Monetització de continguts:** El mètode per incloure material propi a la plataforma no depèn directament d'una distribuïdora que efectua el paper d'intermediari entre usuari i Spotify. Cada distribuïdora ofereix paquets on s'avaluen els teus continguts i qualifiquen el treball dels usuaris. Un exemple és l'empresa tuneCORE que garanteix valoracions d'usuaris i informes de dades o punts de dades que permeten obtenir informació del consum. L'autor no guanya diners per reproduccions com és el cas dels músics, sinó a partir de la publicitat dins dels programes. L'empresa ha detectat els moments que l'usuari està escoltant el podcast i en aquest precís moment insereix un anunci. El sistema és similar al cas de Youtube o Facebook, ja que permet analitzar dades sobre les impressions dels anunciants i indicadors de consum. De moment aquesta eina només funcionarà en podcasts exclusius o originals de la plataforma, però l'objectiu és que estigui a l'abast de tots els creadors de contingut.

#### 2.1.1.2 iVOOX

iVoox és un servidor gratuït d'emmagatzematge d'arxius d'àudio especialitzat en publicar, escoltar, compartir i descarregar programes de ràdio tradicional o podcast. La xarxa va ser creada l'any 2008 per Juan Ignacio Solera a Sant Cugat de Vallès. iVoox és la plataforma especialitzada en podcast més utilitzada a Espanya. Part de l'estratègia radica en personalitzar en els gustos dels oients i la gran quantitat d'oferta especialitzada en la seva pàgina.

**Model de negoci de l'empresa:** La companyia descriu que les tres vies d'ingressos són la publicitat a la pàgina, per Google adds o per programes que vulguin anunciar, seguidament del cost de l'opció Premium de l'aplicació que elimina la publicitat i sincronitza els dispositius per 3,99 euros al mes.

**Categories de podcasts:** La plataforma té 8 categories diferents: història i ciències, esport, ciència i cultura, oci, actualitat i societat, música, benestar i empresa i tecnologia. Dins de la categoria actualitat i societat, els programes se subcategoritzen en 3 apartats: política, economia i opinió. El consum segmentat sense restriccions d'horari és fonamental per entendre que l'usuari pot programar la visualització de continguts quan i on vulgui, a més d'un fàcil tenir accés a productes automàticament gràcies als agregadors RSS que permeten la subscripció a podcasts com descriu Gallego (2010).



Il·lustració II: Imatge corporativa de la plataforma iVoox. Font: iVoox

**Monetització dels Continguts:** iVoox funciona per subscripcions associades a un programa de “micormecenatge”, unes aportacions voluntàries dels oients als productors dels programes de ràdio o podcasts. Com el cas de les membresies de Youtube, els creadors de continguts dediquen programes o productes exclusius per les persones que col·laboren voluntàriament. També està l'opció de publicar contingut que només es pot accedir mitjançant el pagament d'una quota mensual. Aquesta estratègia és més habitual per produccions professionals que durant anys han compartit el seu producte i ja tenen una base de seguidors fidels i disposats a pagar merament per escoltar els programes.

### 2.1.1.3 GOOGLE PODCASTS

Google podcast és l'aplicació especialitzada en programes de ràdio i podcast de la multinacional nord-americana Alphabet Inc. La xarxa va néixer l'any 2018 pels dispositius Android i un any després van anunciar la versió per IOS i Windows.

L'aplicació té compatibilitat amb tots els dispositius i presenta un disseny semblant al d'iVoox pel que fa a les recomanacions i categories de programes.

**Model de negoci:** Alphabet Inc no genera ingressos a partir de publicitat ni monetitza els continguts de la xarxa. L'aplicació serveix per conèixer l'activitat dels usuaris i així establir els seus perfils com a consumidors.

**Categories de Podcast:** Google Podcast ha desenvolupat una classificació extensa de continguts i té el mercat segmentat més abundant. La primera categoria que mostra la pàgina és la personalitzada, la intenció d'aquest apartat és reproduir programes que l'usuari ja ha escoltat anteriorment i recomanar d'altres de la mateixa temàtica. Si el client utilitza Google com a buscador, l'aplicació té en compte les cerques de l'usuari per la posterior mostra de continguts, és a dir, l'empresa rastreja constantment els gustos dels usuaris. Les categories principals de Google podcasts són: Notícies, cultura, estudis, negocis, comèdia, art, tecnologia, salut i fitness, nens i família, ciència, història, desenvolupament personal, cinema i televisió, música i esports. De cada apartat, l'aplicació selecciona els continguts més populars que habitualment són programes de la ràdio tradicional o creadors de contingut populars de les xarxes socials. Per exemple en l'apartat de notícies destaca "Herrera en la Cope" de la Conferencia Episcopal Española i "Hoy por hoy" de la Cadena Ser.



Il·lustració III: Imatge Corporativa de Google podcasts Font: Google podcasts.

**Monetització de continguts:** Els continguts per subscripció o de pagament no existeixen de moment a la plataforma de Google Podcast. Els usuaris se subscriuen els continguts de manera gratuïta i sense anuncis, per tant, el productor no pot obtenir cap classe d'ingrés. L'aplicació és una via per posicionar podcast a la plataforma de Google.

## 2.2 TIPOLOGIES DE PODCAST

Plataformes com Spotify, iVoox i Google podcasts ofereixen diverses classificacions amb una gran varietat de temàtiques i estructures de programa. És impossible establir un criteri universal a causa de la quantitat, diversitat de productes i les publicacions constants (Sellas, 2011). Però existeix una clara diferenciació entre podcasts amateurs i professionals, perquè aquest format és força explotat per productors aficionats que volen publicar continguts informals de diverses tipologies. En canvi, aquest estudi selecciona únicament els podcasts professionals i els classifica en 3 categories principals segons la intencionalitat i objectius del contingut: Informatius, divulgatius i d'entreteniment.

### 2.2.1 INFORMATIU

Programes fonamentats en l'actualitat i en les principals seccions d'un noticiari. La finalitat és comunicar successos estudiant el context de la mà d'experts i iniciar debats sobre política, economia, internacional, societat i esports.

**Forma:** El podcasting informatiu s'inspira en els programes líders de les ràdios tradicionals com per exemple "El Món a Rac 1". Els gèneres que recullen els programes de les emissores generalistes s'utilitzen per crear programes especialitzats en digital. El podcast informatiu barreja gèneres com el butlletí de notícies, editorials del director, entrevistes i debats amb experts. A la pluralitat d'estils també s'afegeix l'edició que permet al productor introduir declaracions de personalitats, músiques, soroll ambient i qualsevol recurs que aporti valor de contingut o estètic. Els referents d'aquesta categoria són el podcast de la revista de cròniques internacionals 5 W, el "*Global News Podcast de la British Broadcasting*" Corporation i "*The Daily*" del diari New York Times.

### 2.2.2 DIVULGATIU

Podcasts particularment dedicats a la transmissió de coneixements científics, culturals o històrics. L'objectiu és compartir dades objectives i fets empírics per instruir al públic sobre múltiples disciplines. El fet de comunicar inclou l'educació de manera indirecta i en el cas dels continguts divulgatius, el desenvolupament intel·lectual centra la narrativa dels programes.

**Forma:** L'estructura dels continguts divulgatius aprofiten gèneres tradicionals dels mitjans de comunicació sobretot l'entrevista, el debat i documental per exhibir el tema. Els productors trien un aspecte específic dins d'un context històric conegut o descobriment científic. La narració pot ser merament expositiva on es descriu per

exemple “*La dura vida dels soldats de Napoleón*” del podcast “*Curiosidades de la Historia de National Geographic*”, però també en format entrevista com el programa “*Are we there yet*” dedicat a l'estudi de l'espai.

### 2.2.3 ENTRETENIMENT

Continguts digitals que promouen la diversió de l'espectador a través de l'humor, música, videojocs, esports, viatges i gastronomia d'entre altres. La categoria no destaca pel rigor de les informacions citades, descripcions acurades de civilitzacions o estudi d'avenços tècnics, sinó que fomenta la gratificació dels espectadors.

**Forma:** El podcast d'entreteniment es caracteritza pels formats tertúlia i entrevista. A partir d'un tema o personalitat convidada al programa, els interlocutors conversen en to despreocupat i interactuen amb els espectadors. La relació amb els oients és essencial per la tipologia del podcasts per tal que formin part dels episodis a més de decidir futurs temes a tractar. Existeix una gran varietat de continguts dins la classificació, des d'una tertúlia de cinema amb humoristes com “*Todepoderosos*” fins a la biografia d'artistes en el cas de “*David Gilmour Podcast*”.

## 2.3 PÚBLIC OBJECTIU I CONSUM D'ÀUDIO DIGITAL

L'Estudio Anual de Audio Online 2020 de l'empresa de comunicació i publicitat IAB Spain ha analitzat els hàbits i tendències de consum d'àudio digital a Espanya en especial incidència de les emissores de ràdio, serveis de música i descàrrega de podcast i audiollibres. L'any 2020 el consum de continguts en línia ha augmentat especialment entre les persones de 18 a 44 anys amb un total de 1043 persones enquestades (vegeu figura 2). Regions com la Rioja, Astúries, Galícia, i Madrid és on es concentren la majoria dels consumidors d'àudio. El perfil d'usuari és clarament treballadors (68%) que prefereixen pel consum els telèfons (96'8%), ordinadors (89,1%) i les tauletes (66,3%).

Els principals hàbits de consum que descriu l'estudi són la freqüència de mitjans, gairebé el 70% dels usuaris d'àudio digital escolten continguts diàriament. Una dada rellevant és la proporció de reproduccions en diferit, perquè la majoria dels oients escolten els programes en després de la seva emissió (80%) i en les aplicacions mòbils (70%). Els oients en diferit prefereixen continguts culturals: musicals (35%), humor (28%), cinema (29%). Al contrari, els oients que escolten continguts digitals (77%) prefereix les emissions en directe de notícies i actualitat (85%), esports (84%) i opinió i



debats (67%). La plataforma més utilitzada és Spotify, a causa del consum massiu de música. Les variacions en els hàbits de consum (vegeu figura 3) indiquen una tendència al consum diari (68%) respecte al setmanal (29,1%) i ocasional (2,4%). L'estudi estima que 1 de cada 4 oients d'àudio online compte amb una subscripció de pagament.

Una de les funcionalitats de la ràdio és la companyia per la comunicació interpersonal que el locutor estableix amb els oients. Els nous formats reafirmen el tret, els continguts són habituals per acompanyar a les persones en les tasques quotidianes dels oients (71%), en els desplaçaments en vehicle privat o transport públic (61,6%), en la pràctica de l'exercici físic (51,6%), cercant continguts per la xarxa (46,7%) i en el treball (36,1%). Certament, els enquestats reforcen les teories amb les quals les plataformes elaboren el seu màrqueting. Les quatre principals raons per l'escolta de continguts d'àudio digitals són: els continguts no tenen restriccions d'horaris i canal (66,1%), momentàniament dur a terme altres activitats (59,7%), la varietat de continguts (48,7%) i la personalització dels continguts que habitualment consumeixen.

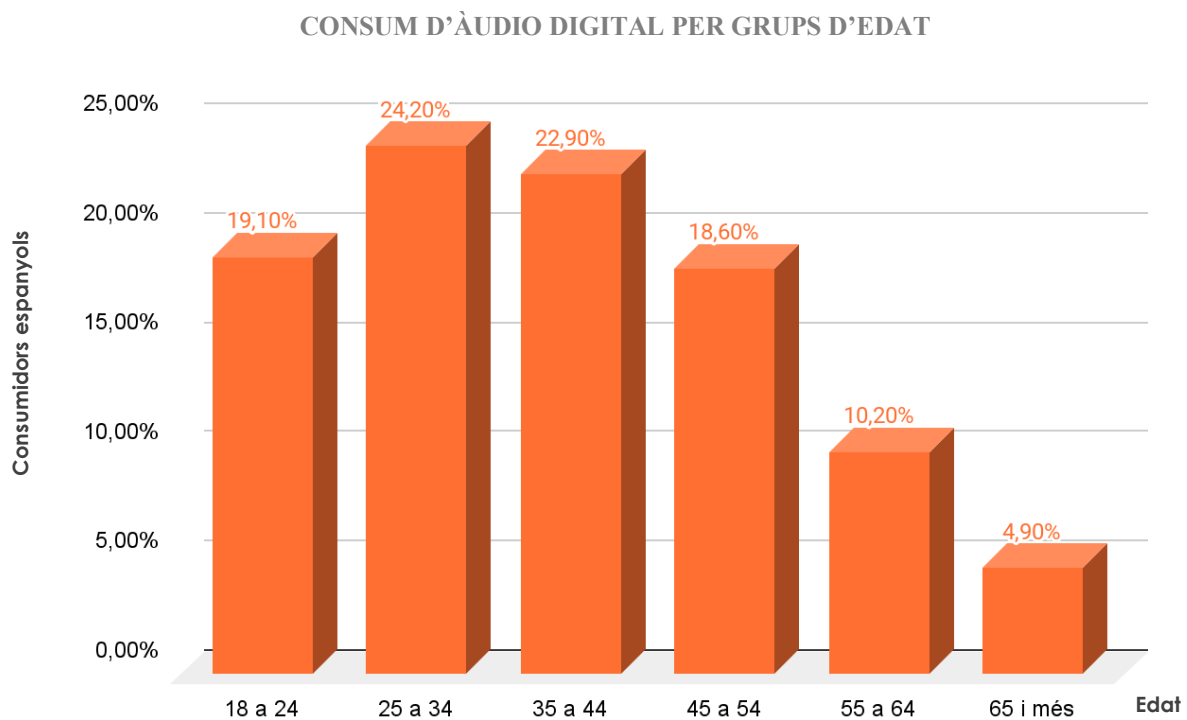


Figura 2. Percentatge d'usuaris de podcast a Espanya segons la seva edat. Font: Estudio Anual de Audio Online 2020 de l'empresa de comunicació i publicitat IAB Spain.

El pagament per subscripció de continguts és el model de negoci de les principals plataformes de continguts audiovisuals. La recerca de IAB Spain calcula que un 26% dels usuaris d'àudio digital utilitzen aquest mètode. Les principals empreses que lideren aquest sector inclouen els podcasts dins la seva oferta, però precisament són aquelles que el podcasting no monetitza per mecenatge. Spotify és capdavanter en serveis de subscripció de pagament (61,4%), seguida d'Amazon Music (23,65), Netflix (8,7%) Youtube (7,9%), Apple Music (5,5%) i Tidal (4,7%).

La publicitat és una font essencial per les plataformes digitals i productors de continguts d'àudio a la xarxa. La percepció dels oients majoritàriament és positiva sobre els emplaçaments comercials en relació amb marques. Per un costat, els consumidors indiquen que els anuncis ajuden a conèixer una marca, servei o producte nou (73,2%), a més d'obtenir informació d'una empresa coneguda (70,4%) i el 60,4% creu que la quantitat d'anuncis és raonable (50,5%). Des del sector publicitari, un 90% dels professionals consideren el format en línia com a part de la seva estratègia de màrqueting. Les plataformes digitals serveixen a les empreses publicitàries per impactar a joves i públic innovador, però encara existeix escepticisme per part dels clients dels anunciants. El repte principal per part dels anunciants és aconseguir que aquestes plataformes tinguin unes mètriques d'audiència estandarditzades i així recopilar més informació sobre el potencial mercat audiovisual.

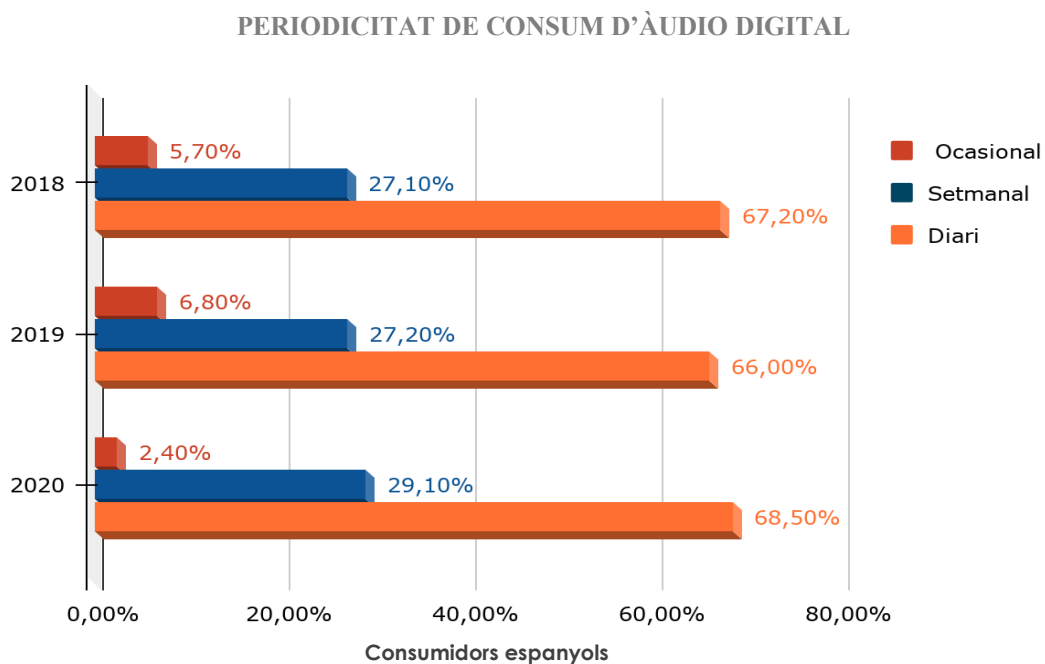


Figura 3. Freqüència d'accés al contingut dels podcast. Font: Estudio Anual de Audio Online 2020 de l'empresa de comunicació i publicitat IAB.

## 2.4 EFECTES DE LA PANDÈMIA AL CONSUM DE PODCASTS

L'estudi "*Con P de pandemia pòdcast*" elaborat per l'empresa Soluciones estratégicas de investigación de mercados (SEIM) determina que a Espanya tres de quatre usuaris d'internet coneixen els podcasts (74,6%) i gairebé la meitat d'ells els escolta. La metodologia de SEIM consisteix en enquestes de 15 minuts a usuaris espanyols majors de 18 anys i aplicant quotes representatives de la població per gènere, edat i ubicació geogràfica. Un total de 751 persones han participat en el projecte que exposa un creixement digital a causa de la pandèmia. El confinament ha propiciat un major ús de la tecnologia i consum de formats d'àudio. Particularment, els podcasts han augmentat un 25% el seu consum segons la mostra de l'estudi. La Covid ha canviat els hàbits d'escolta i els entorns on es reproduïxen els nous formats d'àudio digitals. Sobretot creix en consum en el treball durant 2020 (18,2%) respecte del darrer any (14,6%). El gran pic d'audiència dels podcasts era a mig matí, però de les rutines ha generat dos grans pics de consum nous en les franges de mitja tarda després de dinar i entre les 20 h i 22 h quan la gent ha plegat de la feina.

Les temàtiques preferides pels usuaris també han variat (vegeu figura 4), ja que la incertesa del context ha afavorit els podcasts de divulgació de ciència i salut. Els continguts científics van aconseguir un quart de l'audiència l'any 2020 (25,1%) mentre que els podcasts de notícies, política i actualitat van baixar lleugerament. El motiu dels enquestats per escoltar els podcasts és la facilitat per reproduir-los sense horaris i restriccions (28%). L'usuari tipus és un home (54,8%), d'una franja d'edat de 45 a 54 anys (25,1%).

SEIM explica l'èxit dels podcasts gràcies a tres condicionants: social, tecnològic i empresarial. L'element social és el pas d'analògic a digital i els nous hàbits de consum en diferents dispositius electrònics. A més l'àudio digital és accessible tecnològicament, perquè el 90% dels espanyols utilitzen el telèfon per accedir a internet i el 80,3% dels consumidors de podcast ho fan també a través del mòbil. Com a empresa els formats digitals encara es troben en desenvolupament amb diferents estratègies comercials com el mecenatge, subscripcions o publicitat. En aquesta mateixa línia els usuaris de podcast estan més acostumats a pagar per contingut que la mitjana d'usuaris d'internet. A més el 79,1% tenen una noció positiva de la publicitat en els continguts i només un 4,6% ho considera molest. Altres variables d'hàbits de consum és la flexibilitat del format per accomplir altres activitats simultàniament, ja sigui a la feina (18,2%), fent esport (11,6%) i estudiant (5,1%).

## CONSUM DE PODCAST SEGONS LES TEMÀTIQUES

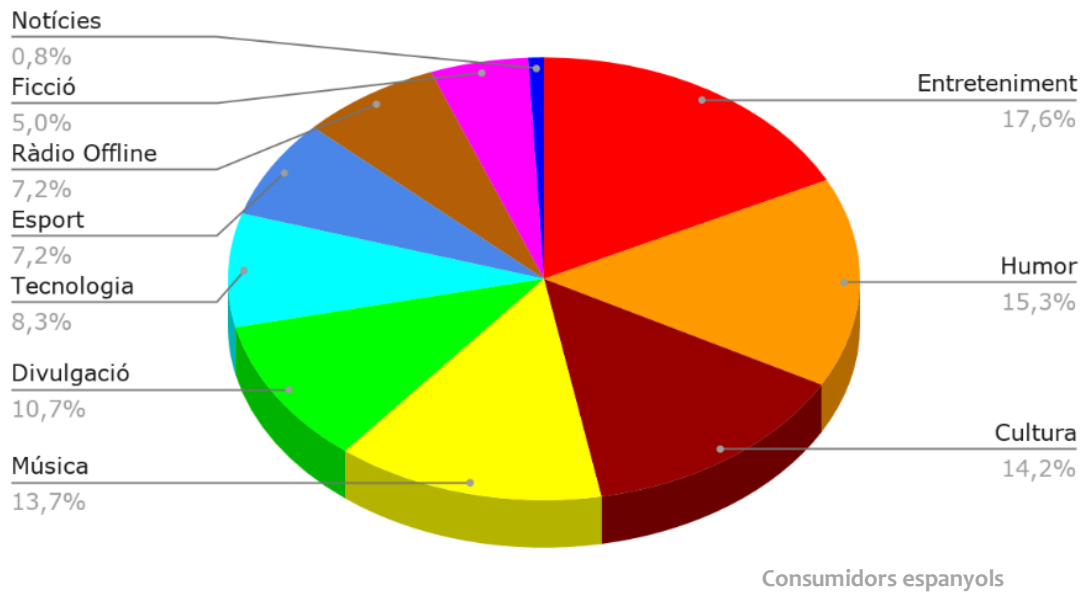


Figura 4. Preferència de temàtiques en el consum de podcast l'any 2020. Font: dades extretes de l'estudi "Con P de Pódcast" l'empresa Soluciones estratégicas de investigación de mercados (SEIM)

### 3. PROJECTE PODCAST DIA ZERO

#### 3.1 DEFINICIÓ I ESTRUCTURA DEL PROJECTE

Ulibarri (1994) argumenta que "qualsevol afer és susceptible de convertir-se en objecte de reportatge o investigació periodística" (p. 51). Els esdeveniments que normalment atrauen l'atenció del periodista són aquells que generen un canvi en una situació política, econòmica o cultural. Podcast Dia zero: l'agenda dels dies internacionals tracta les diferents jornades internacionals amb la col·laboració d'experts. La prioritat és informar sobre el context d'aquestes dates i aportar un valor afegit al calendari, és a dir, a partir d'una visió social explicar als oients la importància d'aquests dies i les causes que defensen. El reportatge periodístic intenta proporcionar respostes a la quantitat més gran de preguntes que sorgeixen en una investigació. Aquest gènere resulta idoni jerarquitzar la informació, a més d'estudiar amb profunditat els dies internacionals i les seves connexions en casos actuals.

El podcast s'emet en català amb una periodicitat setmanal, ja que és important mantenir un ritme constant de programes per crear una comunitat de seguidors. El rerefons del programa són les jornades internacionals amb una visió social i concreta del que significa el dia escollit. La duració serà de 10-15 minuts, una durada curta, però efectiva

per concentrar l'atenció de l'oient i tractar temes que habitualment no tenen transcendència en els mitjans convencionals.

L'estructura narrativa de Dia zero és similar a la d'un reportatge radiofònic amb la particularitat d'utilitzar totes les possibilitats que el format podcast informatiu planteja i així construir un relat. El locutor introdueix l'afer de la setmana, elabora un breu recorregut històric de la jornada i presenta el conflicte que en l'actualitat. Posteriorment, les persones entrevistades (els personatges de la narració) responen a les principals incògnites interpellant declaracions o veus en off. Finalment, un desenllaç de la qüestió amb una cita que resumeix les conclusions extretes del nus i el recordatori del següent dia internacional.

El programa pilot treballa el Dia internacional sobre la llibertat de premsa des d'una perspectiva contemporània. El primer episodi analitza l'actual llei de premsa, la censura i les conseqüències que tenen els nous formats en el desenvolupament del periodisme. L'expert del programa Pilot és el periodista fundador de la revista *Altaïr* Pere Vicente Ortín Andrés, un professional que ha treballat en mitjans de comunicació tradicionals i actualment dirigeix una revista digital (vegeu annex 1). El perfil triat és idoni pel seu coneixement i experiència en capçaleres de referència i com a creador d'un projecte digital. Per tant, Ortín pot explicar la realitat de dos mons periodístics totalment diferents com són els grans grups de comunicació i els nous mitjans nadius digitals i les pressions que poden arribar a coaccionar els periodistes. També la narrativa incidirà en els nous formats digitals que trenquen amb la supervisió d'inversors i l'impacte que poden tenir en el futur de la professió. Podcast Dia zero és un format digital que evoluciona del gènere reportatge radiofònic. El propòsit del projecte és transformar l'estructura del gènere periodístic a les plataformes de consum digital. Per tal de construir el relat dels episodis el guió s'estructura adaptant l'escaleta clàssica al format podcast.

### 3.2 FITXA TÈCNICA DEL PROGRAMA

<b>NOM</b>	Podcast Dia zero: l'agenda dels dies internacionals
<b>INTERMEDIARI</b>	Plataforma de podcasting iVoox
<b>TIPUS DE MITJÀ</b>	Mitjà digital d'àudio
<b>TREBALLADORS</b>	1 periodista més col·laboradors externs
<b>CICLE DE VIDA</b>	1 temporada de periodicitat setmanal
<b>ESTIL</b>	Periodístic
<b>TEMA</b>	Societat/Cultura
<b>GÈNERE</b>	Reportatge en format podcast informatiu
<b>OBJECTIUS INICIALS</b>	Elaborar part de la primera temporada d'accés gratuït i crear una comunitat fidel de 1.000 seguidors.
<b>OBJECTIUS FINALS</b>	Implementar subscriptors de pagament (2,99 euros al mes). i acabar la temporada amb 600 abonats.

### 3.3 EL REPORTATGE RADIOFÒNIC

El reportatge radiofònic és un model representatiu de la realitat a partir d'un monòleg sonor que descriu fets d'interès públic. Tanmateix és un format que aporta context interpretatiu ampli dels continguts i utilitza recursos de producció que construeixen l'estètica del relat segons Martínez i Díez (2005).

També, el reportatge és un gènere amb múltiples possibilitats per explotar en format podcast perquè ofereix major profunditat i llibertat per construir els arguments del relat en qüestió. La primera premissa per elaborar un reportatge radiofònic és que el contingut ha de ser informatiu i relacionat amb un afer d'actualitat. La naturalesa del format obliga el periodista a descriure més enllà d'uns fets concrets i aportar valor reflexiu final al producte com explica Herrera (2007).

La finalitat d'un reportatge és informar exhaustivament les causes, antecedents i conseqüències d'un fet amb l'ajuda de testimonis i experts en la matèria. Certament, l'enfocament necessita relacionar-se amb l'actualitat perquè el reportatge tingui interès i vigència, però no requereix una cobertura d'un esdeveniment immediat com succeeix en les notícies o les cròniques. Altrament, el format té certes llicències en l'ús de tècniques de ficció literària que dinamitzen la narració i potencien el contingut. Aquests recursos són vàlids sempre que no distorsionin la realitat dels fets o viciïn la investigació periodística. El discurs del reportatge de ràdio és un híbrid entre text narratiu i descriptiu segons Herrera (2007). L'estructura clàssica dels reportatges de ràdio consta de tres parts diferenciades:

**1) Obertura:** La presentació focalitza el tema perquè l'oient escolti la resta de l'emissió presentant els fets, personatge i ambient. Aquesta part té la funció de reclam i prepara a l'espectador per introduir les claus del reportatge. A més d'introduir els fets, l'autor ha de determinar l'enfocament del reportatge amb una exposició clara l'enfocament. L'obertura del reportatge requereix un llenguatge senzill i concís sense recursos estètics. A diferència d'un *lead* en premsa escrita, l'entrada no pot revelar les principals dades del reportatge de manera que aquesta intriga serveixi com esquer per l'espectador. En un gènere com la notícia és més fàcil atraure el públic, informar sobre política, economia i cultura a partir d'un fet d'actualitat resulta atractiu per si mateix. En el reportatge es treballa més el perquè, el com i els protagonistes per plantejar un inici atractiu.

L'obertura pot produir-se de tres maneres segons Ulibarri (1994):

- a. Relatar un aspecte innovador no divulgat anteriorment amb un estil semblant al noticiari.
- b. Descobrir un aspecte original sobre un afer conegut potenciant les interpretacions dels actors, causes o evolució en el temps.
- c. Cercar la novetat d'un esdeveniment conegut mitjançant l'estil un narratiu original.

**2) El cos:** Part on es presenten les dades més rellevants del cas. El locutor i els actors del reportatge desenvolupen arguments, postures, idees i interpretacions de la investigació periodística. El repte del cos del reportatge és mantenir l'atenció dels oients durant l'exposició del relat. La redacció en ràdio necessita estructures simples, evitar oracions subordinades i procurar jerarquitzar a més de gestionar la

densitat d'informació durant els minuts d'emissió del cos. L'ús de sumaris avança les informacions a l'espectador i així manté interès en les hipòtesis. Un altre element vital són les transicions que tenen la funció de nexa de les unitats del text. Els testimonis són una veu externa, però s'han d'utilitzar com una part de la narració. També són per si mateixos fonts d'informació directa que porten naturalitat al relat per mitjà dels seus arguments o declaracions.

- 3) Tancament:** Conclusió o apartat de reflexió final que sintetitza la idea, enfocament, visió i conclusió de la investigació periodística. El tancament és breu i no aporta noves dades, sinó que és una demostració de la tesi treballada. Les conclusions funcionen com un resum subtil i informatiu sense imposicions per part del locutor. Habitualment inclou una frase de tancament, una sentència memorable que marca la finalització del reportatge i relaciona conceptes de manera eloqüent.

D'altra banda, existeixen altres models on la descripció és un element central en el relat del reportatge. En aquest cas es planteja una reflexió sobre una cronologia determinada o un context històric específic a tall de descriure la realitat per imatges. La descripció en la ràdio és essencial perquè el mitjà és únicament sonor i ajuda a construir l'imaginari de l'oient gràcies a les paraules o els efectes de so. El recurs de la descripció en un reportatge radiofònic serveix per detallar amb precisió les característiques que millor defineixen els personatges, temps històric o esdeveniments perquè aquests elements comuniquin per si mateixos segons Merayo i Pérez (2001).

Els recursos sonors defineixen el grau d'intensitat de la narració, accentuant intencionadament parts de l'obra enriquint la construcció estètica del relat periodístic. El locutor és lliure per estructurar el relat i escollir el llenguatge per fer un ús intencionat de totes aquestes possibilitats expressives que ofereix en llenguatge radiofònic. L'emissió d'aquest gènere acostuma a ser en diferit i la duració varia depenent la programació a la qual va dirigit. L'originalitat del reportatge depèn del plantejament de la temàtica i la forma que adopti l'obra en l'ús del narrador i recursos estilístics. Es tracta d'una combinació de criteris periodístics com l'interès públic, selecció de temes d'actualitat i rigor informatiu. També el punt de vista, l'ús del llenguatge i el tractament temporal influeixen en la figura del locutor que condueix la narració.



### 3.4 LA LOCUCIÓ RADIOFÒNICA

El factor més determinant perquè l'audiència compregui el missatge de qualsevol contingut radiofònic és la locució del periodista en com conclou Roderó (2007). Entre les qualitats d'una correcta locució de continguts destaca la naturalitat del narrador per expressar idees. El relat pot estar perfectament construït i exposar dades i personatges d'interès sobre una matèria, però l'element que acompanya sempre al reportatge és la veu del periodista. Cert que la locució combina diferents aspectes com la veu, l'entonació, el ritme, l'accent i la pronunciació, però l'audiència es fixa en una veu persuasiva, un to despreocupat i una locució pausada i clara que ajuda a la comprensió dels fets.

Un element que els oients rebutgen és la narració monòtona acompanyada d'una nul·la variació de to de veu que converteix el contingut en avorrit i intel·ligible. L'eficàcia per transmetre el missatge es perd per complet quan el locutor no reclama l'atenció de l'audiència convertint la peça auditiva en lineal. Una segona característica que determina directament la qualitat de la narració radiofònica és l'entonació dels grups fònics, les pauses i la variació tonal. La pauta de l'autor Aguilar (2000) dictamina que mai poden existir silencis darrere una paraula àtona ni en elements amb un alt grau de cohesió sintàctica i semàntica. Aquest efecte provoca el trencament de les unitats melòdiques del discurs i en conseqüència afecta la comprensió del missatge. Un altre defecte comú en els locutors de ràdio són les denominades *cantarelles*, una repetició melòdica permanent de l'entonació que no s'adequa a les paraules que el periodista està pronunciant. El missatge i entonació no són unitats independents dins de la locució radiofònica, les dues han de convergir perquè el producte final tingui coherència.

### 3.5 LA PLATAFORMA IVOOX

La plataforma digital iVoox és la ideal per desenvolupar el projecte Podcast Dia zero, ja que és una plataforma dedicada únicament a la producció de podcasts i ofereix als productors un model de negoci. iVoox permet a l'usuari fixar un preu mensual pel producte a més de totes les funcionalitats de RSS essencials per contactar amb l'audiència. L'aplicació mòbil és completament gratuïta, els usuaris poden utilitzar totes les funcions sense efectuar cap pagament afegit. El disseny de la plataforma beneficia l'escolta dels continguts sindicats amb apartats com "*suscripciones*" i "*Mi iVoox*". La primera temporada del programa serà gratuïta perquè inicialment és imprescindible guanyar una comunitat de seguidors fidels.

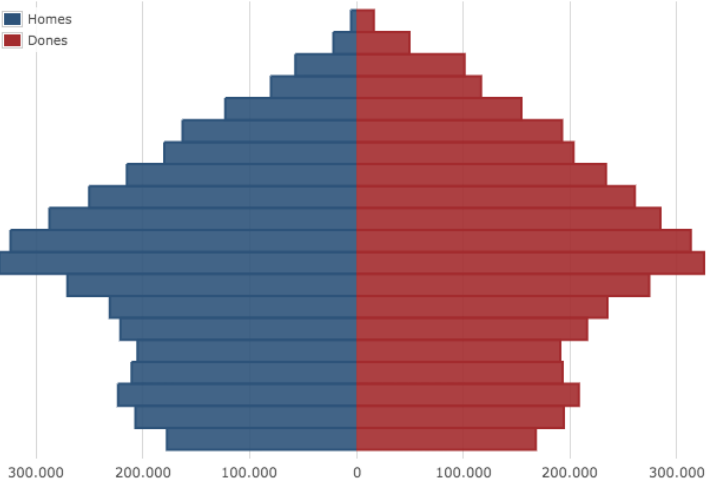


Il·lustració IV: Menú de la plataforma iVoox. Font: iVoox

L'objectiu comercial és tenir una base de públic disposada a pagar pel contingut sense perdre el volum total de l'audiència. En cas d'utilitzar la via de pagament de la plataforma, el preu mínim que iVoox permet establir és 2,99 euros per accedir als podcasts mensuals dels productors.

Dia Zero pertany a la categoria "actualitat i societat" i dins del subgrup "món i societat". L'enfocament dels reportatges és sociocultural, la intencionalitat dels programes és relacionar amb l'actualitat els dies internacionals i informar l'oient de la importància d'aquestes jornades.

## 3.6 VARIABLES PER LA SEGMENTACIÓ DEL MERCAT

Variables	Audiències
Geogràfica	<p>En l'estudi d'audiència només quantifica la població de Catalunya, ja que el podcast és íntegrament en català. La població total de Catalunya és de 7.722.203 amb una taxa de creixement de la població de 13,39% segons l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat).</p> <p><b>Població per sexe i edat quinquennal. Catalunya. 1 de gener de 2020</b></p>  <p>Font: Idescat. Estimacions de població.</p>
Demogràfica	<p><b>Consum:</b> L'estudi de consum de l'empresa IAB Spain determina que el 96% consumidors d'àudio digital a Espanya tenen de 18 fins a 64 anys. A Catalunya aquesta franja d'edat són un total 5.079.033 persones, entre les quals 2.550.366 són homes i 2.528.667 són dones. El consum augmenta particularment entre els 35 i 55 anys que traduït en termes demogràfics representen 2.415.427 persones amb les dades de l'Idescat.</p> <p><b>Educació:</b> Dades de l'Observatori iVoox sobre el sector del podcast a Espanya mostren que la mitjana d'usuaris tenen entre 45 i 54 anys amb estudis universitaris (45,29%) que dedica 19 hores al mes a l'escolta d'àudio en línia amb 4,7 escoltes d'episodis a la setmana. L'Idescat calcula que 843.227 catalans tenen un nivell d'educació terciària.</p>

Psicogràfica i sociogràfica	L'Idescat mostra que a Catalunya el 97% de llars tenien accés a internet l'any 2020. D'altra banda l'estudi "Con P de pandèmia pòdcast" estima que el 80,3% dels consumidors de podcast utilitzen el telèfon a través de les aplicacions o pàgines adaptades a smartphones. L'èxit dels formats digitals d'àudio és la flexibilitat del producte per desenvolupar altres activitats simultàniament com treballar, fer esport, conduir, estudiar i netejar.
Comportament de l'usuari	El motiu de subscripció al podcast Dia zero és l'accés a un podcast periodístic independent que tracta amb experts els diferents dies internacionals amb una visió social. A més, la comunitat determinarà en un futur a través d'enquestes els dies internacionals que voldrien escoltar. Els seguidors i subscriptors rebran alertes al telèfon mitjançant l'aplicació iVoox que alerta automàticament de noves publicacions del podcast.

### 3.6.1 EXEMPLES DE PÚBLIC OBJECTIU

El *target* de Podcast Dia zero són usuaris catalans de 20 a 35 anys amb estudis superiors interessats per l'actualitat, societat, cultura i ciència. Utilitzen freqüentment les aplicacions mòbils per l'escolta de podcasts i comparteixen contingut digital a través de les xarxes socials.



**Nom:** Marta

**Edat:** 31

**Nivell econòmic:** mitjà

**Nivell d'estudis:** Universitaris + màster

**Llengua materna:** català

**Interessos:** dret, feminisme i teatre

La Marta és advocada penal i s'especialitza en casos de violència masclista i abusos sexuals. Té comptes personals a diverses plataformes on li agrada compartir contingut de caràcter social. Sempre ha escoltat la ràdio de camí a la feina i fa anys que escolta podcasts informatius i d'entreteniment. Destina una mitjana de dues hores diàries a les xarxes socials i sempre utilitza el telèfon per informar-se.



**Nom:** Joan

**Edat:** 20

**Nivell econòmic:** mitjà

**Nivell d'estudis:** estudiant universitari

**Llengua materna:** català

**Interessos:** medicina, ciència i música

En Joan té 20 anys i és estudiant de tercer any de medicina i durant la pandèmia s'ha aficionat a l'escolta de podcasts informatius i divulgatius sobre ciència. La seva llengua materna és el català i utilitza la xarxa social Instagram 1 hora diària per compartir continguts amb els seus coneguts. Els dispositius que utilitza són principalment el telèfon i els altaveus intel·ligents quan està a casa.

### 3.7 EIXOS DE CONTINGUT DEL PROGRAMA PILOT

#### LLIBERTAT DE PREMSA

**Del franquisme a la transició:** La llei de premsa promulgada per la dictadura franquista titllava la necessitat d'abolir el quart poder que representen els mitjans de comunicació. El Butlletí oficial de l'Estat anunciava el 24 d'abril del 1938 la llei de premsa que eliminava totalment la llibertat informativa:

*“Quan en els camps de batalla es lluitava contra uns principis que havien portat a la pàtria a un tràngol d'agonia, no podia perdurar un sistema que continués tolerant*

*l'existència d'aquest "quart poder", del qual se solia fer una premissa indiscutible"*(BOE 24/1938, de 21 d'abril).

La llei de Serrano Suñer només reconeix la premsa que transmetia les directrius de la dictadura en favor de crear una cultura popular i consciència col·lectiva a imatge del franquisme. L'Estat tenia el control total de la producció de la premsa periòdica, designava els directius de les empreses de comunicació, controlava la formació periodística i censurava qualsevol informació no procedent. En cas d'informar en contra dels interessos de l'Estat, les conseqüències segons la gravetat podien ser: multes, destitucions, cancel·lació del registre de periodistes o incautament del diari (De Fuentes i Fernández, 1997). Aquesta llei és un calc de la llei italiana de l'època impulsada pel règim feixista de Mussolini i significava la recuperació doctrinal del principi autoritari que havia funcionat durant segles. El dret a la informació ja no correspon a la societat, sinó a l'Estat franquista qui eliminava el dret a la impressió. L'Estat tenia els mitjans de comunicació directament controlats i a més va crear una agència de notícies: Agencia EFE, l'emissora estatal de ràdio amb el monopoli de la informació: Radio Nacional de España i les emissores Cadena SER i COPE. Pel que fa al sector del paper, els diaris amb més tirada a Madrid van ser Arriba, Pueblo i l'ABC, el darrer va continuar la seva activitat gràcies a un indult.

A Barcelona es prohibeixen Gairebé tots els diaris existents tret de la Vanguardia anomenada La Vanguardia de España en època franquista, gràcies a la inclusió de Luis Martínez de Galisonga designat per la dictadura. També va perdurar el diari eclesiàstic El Correo Catalán, el Diario de Barcelona del Consejero Nacional de La Falange Española Don Miguel Mateu Pla, El Noticiero Universal, l'antic diari de la CNT refundat amb el nom Solidaridad Nacional, La Prensa i La Hoja del lunes diari (De Fuentes i Fernández, 1997).

La Llei 14/1966 de març, de premsa i impremta és el punt d'inflexió de les polítiques culturals en els mitjans de comunicació. El ministre d'Informació i Turisme Manuel Fraga Iribarne defineix la nova llei de la premsa 1966 que modifica la del 1938. Aquesta nova regulació elimina la censura prèvia encara que el responsable penal de les publicacions requeia en el director del mitjà. De la mateixa manera, els nomenaments als directors dels mitjans no els designarà l'Estat i per primera vegada s'autoritza la publicació de mitjans amb llengua no castellana com el català gallec i basc. L'any 1977 se signa el Reial Decret 2664/1977, sobre la llibertat d'informació general per les emissores de radiodifusió posant fi al monopoli estatal. La coneguda com a llei Fraga

representa un projecte de legitimació del règim a través d'una petita obertura al "pluralisme informatiu". La constitució del 1978 és la primera que reconeix la llibertat d'expressió sense límits i va desencadenar en el nou Reial Decret llei 24/1977, sobre la llibertat d'expressió.

La norma que regeix els drets dels periodistes és la mateixa elaborada durant el Franquisme però amb revisió jurídica de l'actual democràcia. La censura administrativa va ser eliminada tret de proclamació d'estat d'excepció o guerra. També es va derogar el decret que garantia la llibertat d'expressió només si coincidí a través dels principis del Movimiento i s'assignà el Ministeri d'informació i Turisme com a òrgan responsable dels mitjans de comunicació. Altrament, les ofenses dirigides contra l'autoritat pública, monarquia o forces armades de l'Estat continuen sotmeses a l'antiga legislació.

Anys després s'aprova la Llei orgànica 2/1997, del 19 de juny reguladora de la clàusula de consciència dels professionals de la informació que defineix la figura del periodista. A més, la llei defensa que la informació no pot ser objecte de "consideracions mercantilistes" ni el mateix periodista pot actuar com un "mercenari al marge de la veracitat i el pluralisme". Per tant, la clàusula de consciència estipula que és un dret constitucional dels professionals de la informació amb l'objectiu de garantir l'activitat periodística. Els articles exposen que un periodista pot desvincular-se de la seva empresa si el mitjà ha canviat dràsticament el seu editorial o quan l'empresa trasllada al periodista a una altra publicació del grup comunicatiu a causa de discrepàncies ideològiques. En aquests casos el treballador té dret a una indemnització prèviament pactada en el seu contracte o com l'acomiadament improcedent. Tanmateix els periodistes poden negar-se a elaborar d'informacions contràries als principis ètics de la comunicació sense que suposi cap perjudici contra ells.

La llibertat de premsa és un valor indispensable per les democràcies modernes, precisament són una precondition per al funcionament del sistema. Segons Kriesi (2013) la veu de l'opinió pública és necessària per mantenir informats als representats i perquè els mandataris puguin atendre les demandes ciutadanes. La funció de vigilància pertany al periodisme d'investigació que rastreja les institucions i denuncia la corrupció i abusos de poder dels governs. Els mitjans de comunicació funcionen com a mercat d'idees pels partits polítics, moviments socials, iniciatives ciutadanes o sindicats que ajuden als ciutadans a deliberar.

### 3.7.1 SISTEMA DE MITJANS A ESPANYA

El sistema mediàtic de comunicació a Espanya és classificat per Hallin i Mancini (2004) en la categoria pluralista polaritzat. Aquest model de comunicació compartit per Espanya, Portugal, Grècia i Itàlia es caracteritza per un alt nivell de polarització, intervenció estatal i paral·lelisme polític perquè hi ha correspondència entre l'organització dels mitjans de comunicació i els partits polítics. Tradicionalment la premsa impresa ha estat dirigida per les elits, no hi ha hagut un gran mercat ni grans tirades com als Estats Units o Finlàndia. L'anomenat sistema Mediterrani és habitual la instrumentalització dels mitjans de comunicació per part del govern, partits polítics i per les indústries vinculades a la política. La radiotelevisió pública té una dependència governamental i parlamentària, ja sigui pel nomenament de càrrecs de les estructures legislatives del mitjà o pel finançament econòmic. En general, la professionalització no ha estat un valor constant en aquests països i la creació d'estudis universitaris enfocats a la informació van tenir un desenvolupament tardà. L'autoaprenentatge i l'autoorganització descriuen el sector periodístic al llarg del segle XX fins a l'obertura de facultats de ciències de la comunicació com a la universitat Autònoma de Barcelona l'any 1978. A banda dels centres d'estudis, els periodistes es regeixen per un d'un codi deontològic definit a Espanya pel mateix gremi i associacions de professionals. També organismes estatals com la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) vetllen per la bona praxi del periodisme i les activitats econòmiques de les empreses de comunicació seguint les directrius europees.

## 3.8 ANÀLISI DE MERCAT: REFERENTS I COMPETÈNCIA

### 3.8.1 PODCAST REVISTA 5W

El mitjà 5W planteja un projecte transmèdia amb la revista digital i el podcast. La revista és un projecte dirigit per 8 periodistes dedicat als conflictes internacionals, drets humans, migracions o moviments socials. El podcast és un dels formats que utilitzen per a l'anàlisi de conflictes internacionals o per elaborar cròniques amb l'ajuda d'experts. El periodista i professor de comunicació en la Universitat de Barcelona Raül Flores és el director del Podcast 5W. Els episodis centren un afer com per exemple la investidura del nou president americà Joe Biden i l'assalt al Capitoli. El format segueix les normes de reportatge radiofònic amb una obertura, cos i desenllaç amb una riquesa de recursos estètics.





Il·lustració V: Imatge corporativa de Podcast Revista 5W. Font: Revista 5W.

En primer lloc, el locutor introdueix el tema i els autors amb l'ajuda de recursos sonors, en declaracions i extractes d'altres mitjans. En segon lloc, el cos del reportatge exposa els fets amb la intervenció dels fets i el recull de declaracions de les persones implicades o d'interès públic. Habitualment, els reportatges utilitzen la descripció cronològica per la recreació dels esdeveniments. Un aspecte rellevant del programa és la qualitat narrativa, pel dinamisme de les locucions, addició de músiques, declaracions d'experts i combinació de narradors.

### 3.8.2 GLOBAL NEWS PODCAST

El programa diari de la British Broadcast Corporation (BBC) és un informatiu en format podcast inspirat en els informatius tradicionals radiofònics. En aquest format la BBC aprofundeix sobre les principals notícies internacionals amb entrevistes a enviats especials, entrevistes amb actors implicats i declaracions d'autoritats. El podcast comença amb el sumari del dia i posteriorment diferents locutors desenvolupen les notícies. Global News podcast no és un informatiu de ràdio convencional, la diferència és l'enfocament internacional, la tria jerarquitzada d'esdeveniments i la presència de diferents gèneres periodístics.



Il·lustració VI: Imatge corporativa The Global News Podcast. Font: British Broadcast Corporation.

Cada un dels temes descriu un relat com si es tractés d'una crònica o un reportatge curt que contextualitza l'acció i els actors de la notícia. Els temes escollits acostumen a ser sociopolítics, però sempre donen cobertura a temes culturals, ambientals, tecnològics o socials. La corporació ha apostat per un informatiu en format digital i pensat pel consum en les plataformes digitals. L'objectiu és la construcció d'un informatiu a través dels relats i les possibilitats creatives que ofereix el podcast.

### 3.8.3 THE DAILY

El Podcast del The New York Times presentat pel periodista nord-americà Michael Barbaro és un dels programes informatius més populars als Estats Units. El Times dedica 5 episodis setmanals de 25 minuts a temes habitualment relacionats amb la política americana i esporàdicament sobre conflictes internacionals. Cada episodi és independent de l'anterior, però algunes qüestions són serials i requereixen un seguiment continuat. Barbaro introdueix la tesi central de l'episodi i amb l'ajuda d'entrevistats i col·laboradors esgrana els diferents actors, postures i accions que resulten rellevants pel relat. La narrativa del podcast és contextualitzar i informar els oients a través d'una anàlisi polític concís.



Il·lustració VII: Imatge corporativa The Daily podcast. Font: The New York Times.

La visió dels experts ajuda a entendre la connexió entre el discurs dels polítics, les seves posteriors accions i futures postures en acords internacionals. Els recursos sonors exposen declaracions de les personalitats implicades a més de marcar el ritme de la narració. A diferència dels dos casos anteriors, The Daily té un estil moderat en l'ús de músiques o sons ambientals que complementen puntualment la locució. També el podcast conté anuncis integrats de marques comercials i de la mateixa empresa a la meitat dels seus episodis.

## 3.9 ANÀLISI DAFO

<b>Debilitats</b>	<b>Amenaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pot existir una dificultat en el finançament si el podcast no arriba a unes quotes de subscripcions.</li> <li>- Poca visibilitat dels continguts periodístics en les plataformes.</li> <li>- Població que encara desconeix les plataformes de podcasting.</li> <li>- Capacitat reduïda per suportar pèrdues durant molt temps.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emissores de ràdio generalistes que puguin treballar en el futur formats semblants.</li> <li>- Dificultat per aconseguir que la gent pagui una subscripció.</li> <li>- Lentitud per assolir una comunitat de seguidors fidel i posicionar-se en l'aplicació.</li> <li>- Sorgiment de noves aplicacions i inestabilitat de la monetització en la xarxa.</li> </ul>
<b>Fortaleses</b>	<b>Oportunitats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producció del podcast des de qualsevol lloc.</li> <li>- El cost del producte és baix.</li> <li>- Programa independent sense la influència de grups econòmics.</li> <li>- Els dies internacionals poden generar contingut abundant i divers.</li> <li>- Accés a través de tots els dispositius electrònics.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No existeix un podcast en català amb una finalitat periodística social de les característiques de Dia zero.</li> <li>- La varietat temàtica dels programes pot atraure tota mena de marques comercials o associacions.</li> <li>- L'audiència consumeix formats digitals pel valor afegit que no els aporten els mitjans tradicionals.</li> <li>- El consum de les noves tecnologies està augmentant.</li> <li>- Promoció del programa a múltiples sectors de la societat.</li> </ul>

## 4. PRODUCCIÓ DEL PROGRAMA PILOT

El cicle productiu del podcast és setmanal amb emissió tots els dilluns. La data d'emissió fixada condiciona les rutines, però amb un ritme que permet seguir l'actualitat dels temes i treballar-los acuradament. El cicle productiu de Podcast Dia zero comença el dimarts amb la documentació sobre la jornada internacional triada i establiment del perfil a entrevistar. El dimecres es redacta el guió a partir dels temes seleccionats a documentació i també es contacta amb l'entrevistat. Dijous és el dia d'enregistrament únicament de la veu i les declaracions de l'expert que participa en el programa. L'edició i muntatge de l'episodi és divendres, moment per decidir les peces sonores i crear tot l'univers sonor del programa. Finalment els dilluns es publica el podcast a la plataforma iVoox, a més de promocionar l'entrega per les xarxes socials i respondre comentaris dels oients.

El podcast a partir del segon trimestre implementarà subscriptors de pagament (2,99 euros al mes) a través de la plataforma iVoox amb una projecció de 300 subscriptors de mitjana durant aquest període. Pel tercer trimestre l'estimació és de 400 seguidors i pel darrer terç de l'any productiu uns 600 usuaris fidels al contingut. El podcast també preveu ingressos d'empreses que vulguin promocionar els seus productes i la possibilitat d'aquesta via d'ingressos en el pressupost d'explotació. Per donar viabilitat econòmica al projecte cal una inversió de 4.000 euros destinats a la compra de material, salari i publicitat a les xarxes socials.

### 4.1 CALENDARI DE PRODUCCIÓ DELS PRIMERS EPISODIS DE LA TEMPORADA

#### **Maig**

Episodi 1 - (Setmana del 3 al 9) 3 de maig Dia Mundial de la llibertat de premsa.

Episodi 2 - (Setmana del 10 al 16) 12 de maig Dia Internacional de la Infermera.

Episodi 3 - (Setmana del 17 al 23) 17 de maig Dia Mundial del reciclatge.

Episodi 4 - (Setmana del 24 al 30) 30 de maig Dia Mundial de l'esclerosi múltiple.

#### **Juny**

Episodi 5 - (Setmana del 31 al 6) 5 de juny Dia Mundial del medi ambient.

Episodi 6 - (Setmana del 7 al 13) 12 de juny Dia Mundial contra la falsificació.

Episodi 7 - (Setmana del 14 al 20) 19 de juny Dia Internacional per l'eliminació de la violència sexual en els conflictes.

Episodi 8 - (Setmana del 21 al 27) 26 de juny Dia Internacional de les víctimes de tortura.

Episodi 9 - (Setmana del 28 al 4) 30 de juny Dia Internacional de les xarxes socials.










### **Juliol**

Episodi 10 - (Setmana del 5 al 12) 8 de juliol Dia Mundial de l'al·lèrgia.

#### **4.2 HORARI I RUTINES DE TREBALL**

	<b>DILLUNS</b>	<b>DIMARTS</b>	<b>DIMECRES</b>	<b>DIJOUS</b>	<b>DIVENDRES</b>
15:00 a 16:00	Renderització de l'arxiu a la plataforma iVoox	Tria de la jornada internacional de la setmana i possibles temes	Redacció de guió i escaleta	Enregistrament del programa	Muntatge del programa
16:00 a 17:00	Publicació de l'episodi setmanal i Promoció a la xarxa	Documentació	Redacció de guió i escaleta	Enregistrament del programa	Edició del programa
17:00 a 18:00	Promoció i feedback amb audiència	Documentació	Redacció de guió i escaleta	Enregistrament del programa	Edició del programa
18:00 a 19:00	Promoció i feedback amb audiència	Contacte amb possibles entrevistats i promoció a les xarxes	promoció a xarxes a les xarxes	Gravació de l'entrevista i promoció a les xarxes	Edició d'un petit fragment promocional per a Instagram

## 4.3 EQUIPAMENT I MATERIAL D'EMPRESA

	PRODUCTE	PREU
	Ordinador iMac de 21,5 pulzades	1.499 €
	Reaper Digital Audio Workstation	187 €
	Interfície Line 6 Pod Studio UX2	136 €
	Micròfon de condensador d'estudi Samson SAC01	65x3= 195 €
	Fibra òptica 100Mb Jazztel i dues línies mòbils 10 GB	39,95/mensual €
	Auriculars Pioneer SE-M531	39 €
	Microsoft 365 bàsic per empresa	8/mensual €
	Material d'oficina:	5/trimestral €
	Bancs sonors: Soundsnap, Youtube Audio library	0 €

## 4.4 GUIÓ TÈCNIC-LITERARI PROGRAMA PILOT

CONTROL	LOCUTORI	TEMPS	TEMPS ACUM.
P.P sintonia del programa  3.P “sintonia del programa” P.P micro 1	<p data-bbox="486 539 1608 571"><a href="https://www.ivoox.com/episodi-1-la-llibertat-premsa-audios-mp3_rf_70134310_1.html">https://www.ivoox.com/episodi-1-la-llibertat-premsa-audios-mp3_rf_70134310_1.html</a></p> <p data-bbox="486 762 1765 1241"><b>LOCUTOR:</b>            El calendari està ple de dates importants que marquen la nostra vida: aniversaris i celebracions que a més de ser simples recordatoris formen part de la cultura. En aquest espai parlarem sobre els dies internacionals. Aquelles reivindicacions que defineixen l’actualitat social i ens determinen l’agenda.            Podcast Dia zero informará de la mà d’experts sobre la importància d’aquestes jornades, cercará les veritats dels protagonistes i les problemàtiques a les quals s’enfronten. Tot això en una temporada de 10 episodis amb un nou capítol cada dilluns. Estàs escoltant Podcast Dia zero, sóc l’Enric Ramírez. Avui 3 de maig: La llibertat de premsa.</p>	<p data-bbox="1803 483 1921 515"><b>00:00:03</b></p> <p data-bbox="1803 778 1921 810"><b>00:00:39</b></p>	<p data-bbox="1982 483 2101 515"><b>00:00:03</b></p> <p data-bbox="1982 778 2101 810"><b>00:00:42</b></p>

P.P sintonia del programa		<b>00:00:04</b>	<b>00:00:46</b>
P.P micro 1 3.P “Música de fons 1”	<p><b>LOCUTOR:</b></p> <p>La llibertat de premsa és el principi o el dret a la lliure publicació sense cap mena de control governamental o censura prèvia. La preservació d'aquest dret s'obté a través de proteccions constitucionals o lleis que defensen la integritat dels periodistes.</p> <p>L'exemple per excel·lència d'aquesta matèria és l'article 19 de la Declaració Universal dels Drets Humans de 1948. Nacions Unides estableix que tot individu té dret a la llibertat d'opinió i d'expressió. A més, defensa que ningú pot ser molestat per difondre les seves opinions i investigacions mitjançant qualsevol canal de comunicació.</p>	<b>00:01:11</b>	<b>00:01:57</b>
P.P a 3P “Música de fons	<p>Sota la dictadura no era recomanable ser periodista i crític. Només aquells mitjans afins als propòsits franquistes van sobreviure. La llibertat informativa arriba al país després de dues lleis censors i amb una nova democràcia.</p> <p>Però el paral·lelisme polític i interessos comercials entronquen la professionalitat i encara censuren notícies. Al mateix temps vivim un temps de transformació on la irrupció d'internet ha</p>		



<p>fade out “música de fons 1” F/E micro 1 P.P a decla 1 P.P</p> <p>PP a 3.P “Música de fons 2” P.P micro 1</p>	<p>propiciat la creació de mitjans que no depenen d'entitats bancàries o finançament públic.</p> <p>Per explicar el context actual i els nous escenaris de la premsa parlo amb el director de la revista cultural Altair Pere Ortín.</p> <p>Els periodistes estem encara coaccionats per lleis del segle passat?</p> <p><b>DECLA 1</b></p> <p><i>“La llei de premsa actual és una revisió de la franquista. Sí, els periodistes estem encara condicionats per decrets del segle passat. La resposta és evident que sí. Però no només per decrets i lleis, que també sinó per una visió de la nostra faena també del segle passat. I jo crec que d’alguna manera diferent, però és molt perjudicial en ambdós sentits. Tant la llei del segle passat com les maneres, les formes, les narratives, els plantejaments i les idees que té periodisme del segle XXI que continua fent-se amb els paràmetres dels plantejaments i les idees del segle XX”.</i></p> <p><b>LOCUTOR:</b></p> <p>Tot va començar el 24 d’abril del 1938 amb la coneguda <i>Ley de premsa</i> que va eliminar completament la llibertat informativa. La justificació del règim era que aquest “quart poder“ havia</p>	<p><b>00:00:43</b></p> <p><b>00:00:03</b></p> <p><b>00:00:43</b></p>	<p><b>00:02:40</b></p> <p><b>00:02:43</b></p> <p><b>00:03:26</b></p>
---	--	--	--

<p>fade out “música de fons 2” F/E micro 1 P.P a decla 1 P.P</p>	<p>reproduït els principis ideològics equivocats condemnant la pàtria.</p> <p>La llei del 38 redactada pel ministre Serrano Suñer tenia l’objectiu de crear una cultura popular i consciència col·lectiva a imatge del franquisme.</p> <p>En cas d’informar en contra dels interessos de l’Estat les conseqüències podien ser des de sancions econòmiques, destitucions, embargament del mitjà, presó o la mort.</p> <p>Dècades més tard, el ministre Manuel Fraga defineix la nova llei de la premsa del 1966 que modifica l’anterior del 33.</p> <p>Aquesta nova regulació elimina parcialment la censura, els nomenaments dels directors ja no els designava l’Estat i per primera vegada s’autoritza la publicació de mitjans amb llengua no castellana.</p> <p>El <i>Reial Decret llei sobre la llibertat d'expressió</i> de l’any 1977 elimina els postulats ideològics de la dictadura, posa fi a la censura administrativa i òrgans mediàtics del previ Estat opressor.</p> <p>La llei hauria d’exigir línies vermelles a la llibertat de premsa?</p> <p><b>DECLA 2</b></p> <p><i>“Aquesta és una qüestió molt delicada des del punt de vista tant ideològic com deontològic en el nostre cas com també pragmàtic de la seva aplicació. Perquè el problema de totes les qüestions</i></p>	<p><b>00:01:03</b></p>	<p><b>00:04:29</b></p>
--	---	------------------------	------------------------

PP a 3.P “Música de fons 3” P.P micro 1	<p><i>relacionades amb la llibertat de premsa és com s’hauria de gestionar, qui l’hauria de tutelar, com s’hauria de fer tot plegat. Des del punt de vista intern? I és una pregunta. A través de per exemple m’imagino ja existeixen agències de periodistes, lleis que regulen tot això, s’haurien de fer comitès professionals a través dels col·legis. Són dubtes que estic plantejant no són respostes. El problema és potser sí que caldria plantejar-se algun tipus de línia vermella per segons què hi depèn de quina manera segons com. Però el problema més enllà de la necessitat és com es plantejaria això”.</i></p> <p><b>LOCUTOR:</b></p> <p>Per entendre l’estat del periodisme al nostre territori cal puntualitzar que Espanya és classificada en la categoria pluralista polaritzat pels acadèmics Daniel Hallin i Paolo Mancini en la seva obra de referència sistemes mediàtics comparats.</p> <p>Aquest model de comunicació compartit amb Portugal, Grècia i Itàlia es caracteritza per una premsa impresa que tradicionalment ha estat dirigida per les elits i que no ha impulsat un mercat de grans tirades.</p> <p>També existeix un alt paral·lelisme polític, ja que és habitual la instrumentalització dels mitjans per part del govern i partits polítics.</p>	<p><b>00:00:03</b></p> <p><b>00:00:52</b></p>	<p><b>00:04:31</b></p> <p><b>00:05:23</b></p>
--	---	---	---

<p>fade out “música de fons 3” F/E micro 1 P.P a decla 1 P.P</p>	<p>Seguit d'un nivell baix de professionalització del periodisme a conseqüència de dècades sense llibertat de premsa i manca d'estudis reglats.</p> <p>I finalment un alt nivell d'intervenció estatal pel que fa al finançament de les televisions públiques i el nomenament dels directius d'aquestes.</p> <p>Fins a quin punt creus les pressions polítiques condicionen el periodisme?</p>	<p><b>00:00:47</b></p>	<p><b>00:06:07</b></p>
<p>PP a 3.P “Música de fons 4” P.P micro 1</p>	<p><b>DECLA 3</b></p> <p><i>“És evident que les pressions existeixen és evident que hi ha relacions directes i com més gran encara més entre els grans mitjans de comunicació i la política. Evidentment hi ha pressions. Hi ha pressions de trucades. Bé, això potser no és tant barroer, però a vegades sí. A vegades té qüestions relacionades amb els diners. A vegades té a veure amb qüestions relacionades amb amistats personals. A vegades té a veure amb aquesta sensació també de companyonia d'alguna mena que s'han pogut plantejar en molts decennis entre els gestors dels mitjans de comunicació i els gestors de la política”.</i></p> <p><b>LOCUTOR:</b></p>	<p><b>00:00:03</b></p> <p><b>00:00:58</b></p>	<p><b>00:06:10</b></p> <p><b>00:07:08</b></p>

<p>fade out “música de fons 4” F/E micro 1 P.P a decla 1 P.P</p>	<p>El món digital origina noves produccions periodístiques allunyades de les dependències econòmiques dels mitjans tradicionals.</p> <p>Formats com el podcast doten als periodistes de més autonomia. L'estratègia d'empresa a internet és produir contingut especialitzat dins d'un model que el periodista Chris Anderson va anomenar Long Tail.</p> <p>La seva principal tesi és vendre poc a molts, és a dir, elaborar productes especialment per a una audiència segmentada que remunera el treball a canvi d'un feedback constant.</p> <p>Ara bé, el periodisme digital té condicionants com els algorismes que generen tendències a partir del consum dels usuaris i ens relacionen amb perfils homogenis als nostres.</p> <p>El famós terme filtre bombolla del ciberactivista Eli Parisier explica aquest fet com un estat d'aïllament cultural provocat per la personalització de les cerques a la xarxa.</p> <p>Què aporten els nous formats digitals al periodisme?</p> <p><b>DECLA 4</b></p> <p><i>“Les necessitats tecnològiques, econòmiques i la gran competència que hi ha en aquest entorn digital ha fet que paradògicament aquest tot és possible esdevingui una mena de gairebé tot és impossible en el sentit que és molt difícil trobar la continuïtat. És molt difícil trobar un nínxol</i></p>	<p><b>00:01:21</b></p>	<p><b>00:08:29</b></p>
--	--	------------------------	------------------------

<p>PP a 3.P “Música de fons 5 ” P.P micro 1</p>	<p><i>concret on puguis tu aportar, on és molt difícil trobar un espai de lector espectadors de gent que tingui ganes de veure i escoltar tot allò que tu els vols plantejar. Però en canvi, des del punt de vista general sí que crec els nous formats digitals estan trencant alguns dels grans vicis del passat. El que passa com sol ser habitual sempre hi ha problemes. A tot a la vida sempre hi ha problemes. Al final els nous problemes que venen ara tenen a veure doncs amb qüestions relacionades amb la incapacitat trobar formats correctes, la gran competència, les dificultats per fer sostenibles els mitjans, les dificultats vitals econòmiques i vitals que pateixen especialment els periodistes més joves com vosaltres. En fi una sèrie de qüestions que ho fan molt difícil”.</i></p>	<p><b>00:00:03</b></p>	<p><b>00:08:32</b></p>
<p>fade out “música de fons 5” F/E micro 1 P.P a decla 1 P.P</p>	<p><b>LOCUTOR:</b> La llibertat de premsa és un valor indispensable pel funcionament de les democràcies modernes i una precondició del sistema. L’opinió pública és necessària per informar a la població i així atendre demandes ciutadanes.</p>	<p><b>00:00:16</b></p>	<p><b>00:08:48</b></p>
	<p>Quina és l’actual amenaça del periodisme?</p> <p><b>DECLA 5</b> <i>“Jo crec que hi ha moltes amenaces, algunes són molt evidents relacionades amb qüestions molt</i></p>	<p><b>00:00:56</b></p>	<p><b>00:09:48</b></p>

<p>PP a 3.P “Música de tancament ” P.P micro 1</p>	<p><i>clares i no a tots els països és igual. És evident que no és el mateix ser periodista a Mèxic un país on maten molts periodistes a l'any per desgràcia que ser periodista a Catalunya o Espanya on és molt difícil que et puguin matar per exercir la professió de periodista. Jo m'atreiria a dir fins i tot que seria impossible que et matin per ser periodista. Igual et podien matar per altres qüestions relacionades amb delictes o amb màfies. Però veig molt difícil només pel fet de ser periodista. A altres països del món passa pràcticament cada setmana, cada mes. i el cas de Mèxic és per exemple molt extrem. A Amèrica Llatina per desgràcia està succeint molt”.</i></p>	<p><b>00:00:03</b></p>	<p><b>00:09:51</b></p>
<p>PP a 3P Música de tancament</p>	<p><b>LOCUTOR:</b> El paradigma tecnològic ofereix al periodisme nous mitjans per preguntar i incidir en les qüestions d'interès públic. En definitiva, eines culturals per construir una visió crítica i acostar-se a múltiples aparences d'un mateix món.</p>	<p><b>00:00:20</b></p>	<p><b>00:10:11</b></p>
<p>PP Música de tancament</p>	<p>I fins aquí el primer episodi de Podcast Dia zero dedicat al Dia internacional de la Llibertat de Premsa. El proper podcast parlarem sobre l'escut protector de la societat durant la pandèmia. Un col·lectiu que ha protestat per la precarietat laboral quan més esgotats es trobaven. El dilluns 10 de maig el Dia Internacional de la Infermera. Gràcies per la seva atenció.</p>	<p><b>00:00:05</b></p> <p><b>00:00:47</b></p>	<p><b>00:10:16</b></p> <p><b>00:11:03</b></p>
		<p><b>00:00:06</b></p>	<p><b>00:11:09</b></p>

#### 4.5 PRESSUPOST DELS FACTORS DE PRODUCCIÓ

El Podcast és una producció pròpia i inicialment totes les funcions les treballarà un únic periodista. Per calcular el cost del treball cal puntualitzar el grup professional que recull el Butlletí Oficial de l'Estat en la resolució del 19 d'agost de 2019 elaborada per la Direcció General de Treball sobre el conveni col·lectiu pel sector de la premsa diària. El document estableix que l'activitat professional de dirigir el podcast seria la del grup professional I per l'alt grau d'autonomia i responsabilitats del departament de l'empresa (vegeu figura 5).

La formació necessària és una titulació universitària superior, una diplomatura complementada amb experiència professional o coneixements adquirits sobre la professió. Les tasques que defineixen el grup I són: edició, redacció literària, informativa i gràfica amb responsabilitat davant la direcció i facultat per assignar treballs a personal de la redacció. El règim retributiu i l'estructura salarial el marca el Salari mínim de Grup (SMG) entre la jornada anual de treball efectiu. El SMG es distribueix en 15 pagues (12 ordinàries i 3 extraordinàries) amb caràcter general dins del conveni.

##### SALARI MÍNIM DEL COL·LECTIU DE PREMSA DIÀRIA

GRUPS	Salari mínim
I	27.068,41 €
II	24.628,98 €
III	21.683,53 €
IV	18.902,86 €
V	15.965,56 €
VI	13.767,08 €

Figura 5. Dades del salari mínim del col·lectiu de premsa diària al 2021. Font: Butlletí Oficial de l'Estat Resolució del 19 d'agost de 2019, de la Direcció General de Treball.

#### Direcció de Podcast Dia Zero

**Lloc de treball:** Redactor/locutor/editor/promotor de multimèdia.

**Categoria professional:** grup I, conveni col·lectiu de treball del sector.

**Horari:** tarda

**Jornada:** 20 hores/setmana, de dilluns a divendres.

**Retribució mensual:** 902,28 € (bruts mensuals).



**Centre de treball:** Teletreball des de domicili propi amb desplaçaments locals per cobrir entrevistes.

### **Requisits**

- Llicenciatura o grau en Periodisme o Comunicació Audiovisual.
- Coneixements orals i escrits de suficiència de català (C1).
- Experiència professional com a redactor, editor i Community manager multimèdia, capacitat d'edició de contingut en format àudio i vídeo.

### **Funcions**

- Realitzar la producció i edició de continguts informatius en format àudio.
- Promoció del producte i gestió de xarxes socials.

## 4.6 PRESSUPOST D'EXPLOTACIÓ

Pressupost d'exploració	MG	JN	JL	AG	ST	OC	NV	DS	GN	FB	MÇ	AB	TOTAL
<b>Aportació inicial</b>	4.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.000
<b>Ingressos per subscripció</b>	0	0	0	897	897	897	1.196	1.196	1.196	1.794	1.794	1.794	11.661
<b>Vendes publicitat</b>	0	0	0	100	100	100	250	250	250	350	350	350	2.100
<b>TOTAL</b>	4.000	0	0	997	997	997	1.446	1.446	1.446	2.144	2.144	2.144	17.761
<b>Compres</b>	2.069	8	8	13	8	8	13	8	8	13	8	8	2.172
<b>Costos personal</b>	902,28	902,28	902,28	902,28	902,28	902,28	902,28	902,28	902,28	902,28	902,28	902,28	10.827,36
<b>Publicitat</b>	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
<b>Comunicacions</b>	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	39,95	479,4
<b>TOTAL</b>	3.031,23	970,23	970,23	975,23	970,23	970,23	975,23	970,23	970,23	975,23	970,23	970,23	13.718,76
<b>RESULTAT ORDINARI D'EXPLOTACIÓ</b>	968,77	-970,23	-970,23	21,77	26,77	21,77	470,77	475,77	475,77	1.168,77	1.173,77	1.173,77	4.042,24

## 5. PLA DE COMUNICACIÓ I PUBLICITAT

L'estratègia de comunicació de Podcast Dia zero està enfocada a captar públic jove dins de les xarxes socials Instagram i Twitter amb la finalitat de crear una comunitat de seguidors. La campanya de llançament és clau perquè tingui una bona entrada al mercat i crear expectació. Una setmana abans de la publicació del pilot s'anunciarà el programa a les diferents plataformes per captar usuaris catalans de 20 a 35 anys. Instagram permet anunciar contingut i cada setmana es destinarà una quantitat de 5 euros a la promoció dels episodis del podcast. L'edat mitjana dels usuaris d'Instagram és de 35 anys, però els que més interactuen a la xarxa són els joves de 16 i 30 anys segons Bacas, (2019). L'aplicació concentra el públic per promocionar el podcast i conduir aquesta audiència cap a la plataforma iVoox. Les publicacions a la xarxa seran breus anuncis de 15 segons amb un fragment destacat del programa i un muntatge audiovisual. En la llegenda de la publicació es definirà el projecte, introduirà el tema de l'episodi i convidat del programa.



Il·lustració VIII: Publicació a Instagram anunciant l'episodi pilot sobre la Llibertat de premsa.

Cada cop que es publiqui un episodi, el contingut es compartirà mitjançant publicacions al perfil i a l'eina històries d'Instagram. Les analítiques de la plataforma són essencials per comprovar l'eficàcia dels anuncis i fer un seguiment de les interaccions del contingut compartit. Un altre motiu per l'ús d'aquesta xarxa social és l'intercanvi d'opinions i valoració del programa, cosa que és un dels principals mecanismes per a la difusió. L'objectiu de la publicitat és aconseguir reproduccions del podcast en la plataforma iVoox i generar tràfic d'usuaris als perfils de les xarxes socials. Les campanyes de publicitat d'Instagram són personalitzades amb la intenció de dirigir clients a les seves botigues digitals, instal·lar aplicacions o aconseguir notorietat. El primer anunci serà la promoció de la tipologia del podcast de manera que quedi clar el concepte del programa. Tots els episodis tindran un anunci promocional per guanyar audiència especialitzada en cada un dels temes presentats als capítols. Un tall de veu serà el reclam que resumeix la idea principal de l'episodi. El sistema promocional de la plataforma especifica la data d'inici i final de la campanya i el pressupost exacte dels anuncis. A més, la configuració permet escollir el territori on es publicarà el segment, la franja d'edat específica, els gustos i gènere dels perfils als quals vols adreçar-te. També és important l'exclusió d'usuaris depenent del programa en qüestió i així seleccionar acuradament el perfil d'audiència. El primer episodi sobre la llibertat de premsa s'anunciarà en perfils d'actualitat informativa i no en culturisme, fitness, moda o art. Per tant, l'aplicació permet un control exacte del cost promocional i és òptim per l'estratègia de màrqueting setmanal de Podcast Dia zero.

Twitter és una de les eines més rellevants pel periodisme digital, per tant, serà un altre mecanisme de difusió del podcast. Aquesta plataforma és indispensable per compartir notícies relacionades amb els dies internacionals, fomentar el debat crític a les xarxes, comentar aspectes dels episodis amb els seguidors i novament reconduir-los a iVoox.

La comunicació directa és important, sobretot amb els futurs usuaris de pagament. Per això es crearà un grup tancat dins d'Instagram per tal de comentar personalment els programes en un canal de comunicació exclusiu pels subscriptors. La finalitat d'aquest canal és compartir contingut inèdit dels programes com l'entrevista sencera, xerrades en directe per generar interacció dins de la comunitat, novetats i regals promocionals. La interactivitat dels oients i la presència constant a la xarxa és molt important per tal d'augmentar el nombre de subscripcions i fidelitzar els existents.

A banda de l'activitat promocional a la xarxa es realitzaran diferents sortejos de llibres dels entrevistats o material relacionat amb les entregues. D'aquesta manera, es pot

captar encara més audiència gràcies a incentius materials i obrir una via d'ingressos per part d'anunciants.

- Enllaços a les xarxes socials:

Twitter: <https://twitter.com/PodcastDiaZero1>

Instagram: <https://www.instagram.com/podcastdiazero/>

### 5.1 IMATGE DE LA MARCA

El logotip del programa té un estil senzill amb informació tant visual com escrita que descriu perfectament les claus del projecte. La imatge es compon de 4 elements: un cercle deformat simulant una orella, una línia que dibuixa el contorn de l'orella, un punt que marca el centre de la imatge i finalment dues descripcions amb el nom i lema del programa. L'orella és representativa d'un oient de ràdio o en aquest cas del podcast, de manera que identifica ràpidament el canal de comunicació. Els tres colors tenen un contrast notori entre ells per facilitar la llegibilitat i atenció en la forma principal. El color de l'orella és un color terciari atès que el podcast va dirigit a aquell sector de la societat catalana i el lema introdueix la tipologia del contingut.



Il·lustració IX: Imatge corporativa de Podcast Dia Zero.

## 5.2 CALENDARI DE PUBLICACIONS

## MAIG

DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
					1 Presentació projecte a les xarxes socials	2 Promoció de l'episodi i entrevistat
3 Anunci del programa a Instagram i Twitter	4 Històries d'Instagram i feedback Twitter	5 Publicació d'una notícia relacionada amb la jornada	6 Històries d'Instagram i feedback Twitter	7 Missatges amb la comunitat	8 Publicació notícia següent jornada	9 Promoció de l'episodi i entrevistat
10 Anunci del programa a Instagram i Twitter	11 Històries d'Instagram i feedback Twitter	12 Publicació d'una notícia relacionada amb la jornada	13 Històries d'Instagram i feedback Twitter	14 Missatges amb la comunitat	15 Publicació notícia següent jornada	16 Promoció de l'episodi i entrevistat
17 Anunci del programa a Instagram i Twitter	18 Històries d'Instagram i feedback Twitter	19 Publicació d'una notícia relacionada amb la jornada	20 Històries d'Instagram i feedback Twitter	21 Missatges amb la comunitat	22 Publicació notícia següent jornada	17 Promoció de l'episodi i entrevistat
24 Anunci del programa a Instagram i Twitter	25 Històries d'Instagram i feedback Twitter	26 Publicació d'una notícia relacionada amb la jornada	27 Històries d'Instagram i feedback Twitter	28 Missatges amb la comunitat	29 Publicació notícia següent jornada	30 Promoció de l'episodi i entrevistat
31 Anunci del programa a Instagram i Twitter						

## 6. CONCLUSIONS

El consum d'àudio digital ha augmentat el darrer any a conseqüència de la pandèmia introduint el format en la vida quotidiana dels espanyols segons l'estudi "*Con P de pandemia pódcast*". La llibertat creativa del podcast permet als creadors experimentar noves narratives i estils periodístics a més de formular un nou model de negoci basat en una comunitat de seguidors fidels. Les plataformes exerceixen d'intermediari, però no imposen límits d'emissió, reproduccions o línies editorials, cosa que garanteix independència econòmica i professional dels mitjans tradicionals. Els podcasts fa anys que es produeixen a la xarxa i són una font d'ingressos de grans empreses de comunicació com el The New York Times. De fet, les principals emissores de ràdio estatals publiquen els seus programes icònics a la xarxa.

Tot i això, les possibilitats que ofereix la tecnologia respecte a l'àudio digital es troben en constant desenvolupament, sobretot pel que fa a l'ús de les aplicacions mòbils i dispositius com els altaveus intel·ligents popularitzant més l'escolta d'aquests continguts. El consum personalitzat està segmentant el mercat (Anderson, 2006), de manera que els usuaris s'encasellen en els seus gustos personals. El podcast és idoni per aquest context mercantil, ja que es poden acotar temes de qualsevol tipologia amb finalitats diferenciades: informar, divulgar i entretenir.

Internet ha revolucionat el mercat de la informació periodística i les rutines de les redaccions. Els nous formats digitals i les xarxes socials són el futur de la comunicació tenint en compte les preferències de les generacions joves. Iab Estudio Audio (2020) determina que l'oient d'àudio en línia està connectat a múltiples dispositius com els telèfons intel·ligents (96,8%), ordinadors (89%) i les tauletes (66,3%). La freqüència de consum diària d'aquests continguts és del 68,5% i els enquestats citen com a factor determinant en l'escolta l'autonomia de reproducció. En cap cas les plataformes digitals resten oients a la ràdio convencional, perquè l'audiència a la xarxa escolta preferentment contingut a través de les aplicacions mòbils on els programes de les emissores de ràdio també estan presents.

L'univers sonor de l'àudio digital és més ric que la ràdio, atès que el ritme no està tan marcat i no disposa referències històriques. Tècnicament, tampoc és necessari un equip de so costós per elaborar programes a la xarxa, però sí cura per l'enregistrament de veus i realització dels continguts. La diferència entre un programa informatiu amateur i un de

professional és el treball periodístic en l'escriptura del guió, locució radiofònica, cerca de fonts, exposició dels relats i finalitat del producte. En el cas del podcast, es tracta d'un nou mètode de produir ràdio, entrevistes, cròniques, reportatges o informatius que està evolucionant.

Tanmateix, la combinació dels productes informatius i les xarxes socials és primordial per crear una comunicació directa i rebre un feedback constant. Els canals directes entre productor i seguidor són pràcticament obligatoris en els continguts de pagament. La reciprocitat amb la comunitat retroalimenta les publicacions dels episodis, les xarxes socials del programa i ajuda a aconseguir patrocinis gràcies a l'exposició mediàtica que aporten els seguidors. Els anuncis a les xarxes socials com Instagram aprofundeixen en el màrqueting i són eines òptimes per compartir contingut a perfils prèviament definits així com projectar més notorietat general.

La monetització del podcast és el punt més complex a l'hora de confeccionar el pla d'exploració, ja sigui pels condicionants de les plataformes de podcasting o la inexistència d'un model de negoci clar. La majoria de serveis d'àudio no contemplen la monetització dels productors i obtenen rèdit mitjançant la publicitat tret d'iVoox. Els programes independents més populars a la xarxa es financen per subscripcions de pagament, membresies o donacions voluntàries.

Podcast Dia zero és un programa informatiu amb un to social i cultural que implementa les principals característiques dels formats digitals. Cada capítol és únic gràcies a la singularitat de cada un dels dies internacionals i els actors que els representen en les emissions. El programa pilot manifesta els recursos narratius bàsics del projecte intercalant la locució, muntatge musical i el testimoni del convidat. La idea és construir un reportatge curt a partir d'una entrevista i amb tots els recursos de relat que facilita el format. Així doncs, l'objectiu és publicar un precedent narratiu a fi de continuar experimentant en l'estil dels següents episodis.

El programa s'adreça a un públic català relativament jove, que estigui interessat en qüestions d'actualitat informativa i amb certa afició per les arts, ciència o moviments socials. Per consegüent, un altre valor afegit del projecte és la llengua catalana, vist que no existeixen molts programes independents a les plataformes de podcasting que apostin pel català.



## 7. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

### Llibres

- Aguilar, P. (2000) *Manual del espectador*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Anderson, C. (2006). *Why the future of business is selling less of more*. Berkeley: Hyperlon Book.
- Cebrián, M. (2018). *La radio en la convergencia multimedia*. Madrid: Gedisa editorial.
- De Fuentes, J, Fernández. J. (1997). *Historia del periodismo español*. Madrid: Síntesis.
- García, J, Pedrero, L. (2019). *La transformación digital de la radio*. Valencia: Tirant humanidades.
- Gallego, J. (2010). Podcasting. *Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOCpress.
- Hallin, D, Mancini, P. (2004). *Comparing media systems three models of media politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Martínez, M, Díez, J. (2005). *Lenguaje, géneros i programes de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: EUNSA.
- Merayo, A, Pérez C. (2001) *La màgia radiofònica de las palabras: aproximación a la lingüística en el mensaje de la radio*. Salamanca: Cervantes.
- Priestman, C. (2002). *Web radio*. Houston: Paperback.
- Sellas, T. (2011). *El podcasting. La revolución sonora*. Barcelona: Editorial UOC.
- Tenorio, I. (2008). *Podcast: manual del podcaster*. Barcelona: Marcombo ediciones técnicas.
- Ulibarri, E. (1994), *Idea y vida del reportaje*. Texas: Trillas.

### Revistes especialitzades

- Herrera, S. (2007) El reportaje en radio: Anatomía de un género. *Ámbitos*, 16, (91-105).  
Recuperat de: [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id\\_18297326](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id_18297326)
- Herrera, S. (2007) La estructura del reportaje en radio. *Revista Àrea abierta*. 17, (1-22).  
Recuperat de: <https://revistes.ucme.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB08987A>

### Documents oficials

- Ley de prensa del 24 de abril de 1938, Boletín Oficial del Estado, 550 § 6938 (1938).
- Ley 14/1966, de marzo de prensa e imprenta de 19 de marzo, Boletín Oficial del Estado, 67 § 3501 (1966).

Real Decreto ley 24/1977, de 1 de abril sobre libertad de expresión. De 1 d'abril 1977, Boletín Oficial del Estado disposiciones generales, 87 § 9008 (1977).

Real Decreto 2664/1977, de 6 de octubre sobre la libertad de información general por las emisoras de radiodifusión, Boletín Oficial del Estado, 255 § 15582 (1977).

Real Decreto 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información, Boletín Oficial del Estado, 147 § 13374 (1977).

Resolución de 19 de agosto de 2019, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo estatal dels sector de prensa diaria, Boletín Oficial del Estado, 205 § 12486 (2019).

### Documents electrònics

Aljukhadar, S. (2001). *Segmenting the online consumer market*. Emerald insight. 22 (6) (601-622). Recuperat de :

[https://www.researchgate.net/publication/235276216\\_Internet\\_market\\_segmentation\\_-\\_an\\_exploratory\\_study\\_of\\_critical\\_success\\_factors](https://www.researchgate.net/publication/235276216_Internet_market_segmentation_-_an_exploratory_study_of_critical_success_factors)

Kriesi, H. (2013). *Democracy as a moving target*. Routledge. (19-43). Recuperat de:

[https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137299871\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137299871_2)

Iab Estudio Audio (2020). *Estudio Anual de Audio Online 2020*. nPeople. Recuperat de:

<https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-online-2020/>

Katz, E, Blumler, J i Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. JSTOR, 37, (4), 509-523. Recuperat de: <https://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1>

Rodero, E. (2007). *Caracterización de una correcta locución informativa en los medios audiovisuales*. Universidad Pontificia de Salamanca. 13, 523-542. Recuperat de:

[https://www.researchgate.net/publication/27593742\\_Caracterizacion\\_de\\_una\\_correcta\\_locucion\\_informativa\\_en\\_los\\_medios\\_audiovisuales](https://www.researchgate.net/publication/27593742_Caracterizacion_de_una_correcta_locucion_informativa_en_los_medios_audiovisuales)

Soluciones Estratégicas de Investigación de mercados. (2020). *Con P de pandèmia pódcast: II Estudio sobre la voz y el audio en España*. Prodigioso Volcán. Recuperat de:

[https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/informe\\_voz\\_audio\\_espana2020\\_prodigioso\\_volcan.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/informe_voz_audio_espana2020_prodigioso_volcan.pdf)

### Pàgines web

Bacas, N. (2019). *Redes sociales y actividad: una cuestión de edad, sexo y tiempo de los usuarios*. Recuperat de: <https://cronicaglobal.elespañol.com/vida>

Europa Press (2020). *Los españoles dedican una media de 19 horas al mes a escuchar "podcast"*. Recuperat de: <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-espanoles-dedican-media-19-horas-mes-escuchar-podcasts-20201228115341.html>

Institut d'Estadística de Catalunya (2020). *Llars amb accés a internet*. Generalitat de Catalunya. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=ue&n=10144>

Institut d'Estadística de Catalunya (2020). *Nivell d'instrucció de la població de 16 anys i més. Comarques i Aran, àmbits i províncies*. Generalitat de Catalunya. Recuperat de:

<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=765>

Institut d'Estadística de Catalunya (2020). *Població a 1 de gener. Per sexe i grups d'edat*. Generalitat de Catalunya. Recuperat de:

<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=253>

Universidad de Navarra y Digital Unav. (2021) *La escucha del pódcast se consolida en España y alcanza al 41% de los internautas*. Recuperat de:

<https://www.digitalnewsreport.es/2020/la-escucha-del-podcast-se-consolida-en-espana-y-alcanza-al-41-de-los-internautas/>

## 8. ANNEXOS

### 8.1 ANNEX 1: ENTREVISTA AL DIRECTOR DE LA REVISTA CULTURAL ALTAÏR PERE ORTÍN.

- Els periodistes estem encara coaccionats per lleis del segle passat?

*“La llei de premsa actual és una revisió de la franquista. Sí, els periodistes estem encara condicionats per decrets del segle passat. La resposta és evident que sí. Però no només per decrets i lleis, que també sinó per una visió de la nostra faena també del segle passat. I jo crec que d’alguna manera diferent, però és molt perjudicial en ambdós sentits. Tant la llei del segle passat com les maneres, les formes, les narratives, els plantejaments i les idees que té periodisme del segle XXI que continua fent-se amb els paràmetres dels plantejaments i les idees del segle XX”.*

- La llei hauria d’exigir línies vermelles a la llibertat de premsa?

*“Aquesta és una qüestió molt delicada des del punt de vista tant ideològic com deontològic en el nostre cas com també pragmàtic de la seva aplicació. Perquè el problema de totes les qüestions relacionades amb la llibertat de premsa és com s’hauria de gestionar, qui l’hauria de tutelar, com s’hauria de fer tot plegat. Des del punt de vista intern? I és una pregunta. A través de per exemple m’imagino ja existeixen agències de periodistes, lleis que regulen tot això, s’haurien de fer comitès professionals a través dels col·legis. Són dubtes que estic plantejant no són respostes. El problema és potser sí que caldria plantejar-se algun tipus de línia vermella per segons què hi depèn de quina manera segons com. Però el problema més enllà de la necessitat és com es plantejaria això”.*

- Has patit pressions o censura per publicar informacions?

*“Jo personalment, que jo recordi ara fent memòria ràpida no. Però sí que he vist al meu voltant i en col·legues amb històries, plantejaments, idees i situacions concretes on això encara existeix. Jo el que més proper he pogut arribar estar són en situacions quan vaig treballar en una televisió autonòmica en qüestions polítiques. Doncs bé hi havia una línia política, que si no es pot dir censura i tampoc es pot dir pressió, sí que*

*és evident que si vols estar d'alguna manera alienat amb el contingut i amb les idees del comú de la teva redacció, de la teva direcció, del teu equip, dels teus col·legues, dels teus companys doncs hi ha una sèrie de pressions per fer les coses d'una determinada manera. Això vol dir censura en si mateix: no, no, però existeix aquesta pressió quotidiana existeix. Tot i que jo no l'he patida directament, sí que he tingut problemes quan les coses no van bé des del punt de vista econòmic o quan no van bé des del punt de vista de lectors o quan no van bé des del punt de vista de vendes o la televisió quan no van bé des del punt de vista d'audiència doncs existeixen aquestes pressions de tota mena que són molt diferents”.*

- Fins a quin punt creus les pressions polítiques condicionen el periodisme?

*“És evident que les pressions existeixen és evident que hi ha relacions directes i com més gran encara més entre els grans mitjans de comunicació i la política. Evidentment hi ha pressions. Hi ha pressions de trucades. Bé això potser no és tant barroer, però a vegades sí. A vegades té qüestions relacionades amb els diners. A vegades té a veure amb qüestions relacionades amb amistats personals. A vegades té a veure amb aquesta sensació també de companyonia d'alguna mena que s'han pogut plantejar en molts decennis entre els gestors dels mitjans de comunicació i els gestors de la política”.*

- Què aporten els nous formats al periodisme?

*“Les necessitats tecnològiques, econòmiques i la gran competència que hi ha en aquest entorn digital ha fet que paradògicament aquest tot és possible esdevingui una mena de gairebé tot és impossible en el sentit que és molt difícil trobar la continuïtat. És molt difícil trobar un nínxol concret on puguis tu aportar, on és molt difícil trobar un espai de lector espectadors de gent que tingui ganes de veure i escoltar tot allò que tu els vols plantejar. Però en canvi, des del punt de vista general sí que crec els nous formats digitals estan trencant alguns dels grans vicis del passat. El que passa com sol ser habitual sempre hi ha problemes. A tot a la vida sempre hi ha problemes. Al final els nous problemes que venen ara tenen a veure doncs amb qüestions relacionades amb la incapacitat trobar formats correctes, la gran competència, les dificultats per fer sostenibles els mitjans, les dificultats vitals econòmiques i vitals que pateixen*

*especialment els periodistes més joves com vosaltres. En fi una sèrie de qüestions que ho fan molt difícil”.*

- Quines diferències hi ha en les rutines periodístiques d'un mitjà tradicional i una revista digital?

*“En principi hi ha una diferència molt evident que és la relació amb els altres companys. En el meu cas em toca dirigir una redacció petita i dirigeixo un equip de nou persones al final on tot es fa molt cara a cara i tot es fa molt en contacte professional, personal molt intens i això és una diferència molt clau. Jo crec que hi ha un problema que encara no estem valorant bé al món periodístic és que a l'entorn digital d'alguna manera en ser més fred, en ser més distant i en poder-se fer en qualsevol lloc i amb mitjans no directe de contacte no directe amb la realitat està provocant la desaparició d'una qüestió que cal analitzar ja i més en un pròxim futur que té a veure és amb la desaparició de l'espai físic de la pròpia redacció que era un espai d'intercanvi d'idees, d'intercanvi de conceptes, de treball, d'ideologies on trobaves gent que pensava diferent de tu, que t'ensenyava, gent que volies imitar perquè t'agradava el que feia.*

*I d'alguna manera esdevenia una mena d'escola. Això ara és molt complicat, la gent està molt estressada, la gent té dinou tuits, catorze informacions, ha de fer l'actualització de la nova entrada en fi tot és molt complicat i les noves redaccions estan perdent aquest vessant humà”.*

- Quines són les actuals amenaces als periodistes?

*“Jo crec que hi ha moltes amenaces, algunes són molt evidents relacionades amb qüestions molt clares i no a tots els països és igual. És evident que no és el mateix ser periodista a Mèxic un país on maten molts periodistes a l'any per desgràcia que ser periodista a Catalunya o Espanya on és molt difícil que et puguin matar per exercir la professió de periodista. Jo m'atreveria a dir fins i tot que seria impossible que et matin per ser periodista. Igual et podien matar per altres qüestions relacionades amb delictes o amb màfies. Però veig molt difícil només pel fet de ser periodista. A altres països del món passa pràcticament cada setmana, cada mes. i el cas de Mèxic és per exemple molt extrem. A Amèrica Llatina per desgràcia està succeint molt, també a Colòmbia on*

*situacions d'aquestes s'estan produint. Brasil és un cas molt evident. Amenaces n'hi ha moltes no? Jo el que em plantejaria és com enfrontar algunes amenaces molt clares. Hi ha elements relacionats amb la censura, però també amb l'autocensura que ens estem aplicant. Hi ha elements relacionats amb això que ja estem començant a parlar de la cultura de la cancel·lació. De tot això que saps que no pots dir perquè que t'atacaran o et veuràs enmig de polèmiques a les xarxes socials. Hi ha altres censures que tenen a veure amb les qüestions econòmiques: qui pot fer premsa?, qui pot fer periodisme?, amb quins mitjans?, amb quins diners? Hi ha altres qüestions que tenen a veure amb ser una feina molt mal pagada amb unes condicions professionals, laborals, econòmiques molt lamentables des del punt de vista pràctic, diari, quotidià de la seva operativitat. Tot això són amenaces evidents a la professió periodística. Que et paguin no sé vint euros per fer una peça periodística, trenta, quaranta euros per fer una peça periodística realment és una amenaça al nostre entorn. Ja et dic diferenciaria molt el que suposa ser periodista a alguns països d'Àfrica o d'Amèrica Llatina, o fins i tot d'Àsia o la Xina del que suposa ser periodista a Europa”.*

## 8.2 ANNEX 2: IMATGES CORPORATIVES CREADES

A continuació, es mostren els 3 logotips creats com a possible imatge del podcast.



**Banner superior a la plataforma iVoox**

