

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Sex Sàpiens: un projecte transmèdia

## Autoria

Albert Aguilar Villaverde  
i Yaiza Sánchez González

## Professorat tutor

Albert Serra Leiva

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

## Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

## Data

1 de juny de 2022	X
29 de juliol de 2022	

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Sex Sàpiens: un projecte transmèdia			
<b>Castellà:</b>	Sex Sàpiens: un proyecto transmedia			
<b>Anglès:</b>	Sex Sàpiens: a transmedia project			
<b>Autoria:</b>	Albert Aguilar Villaverde i Yaiza Sánchez González			
<b>Professorat tutor:</b>	Albert Serra Leiva			
<b>Curs:</b>	2021/22	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>	
			<b>Periodisme</b>	X
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>	

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	<b>Transmedia, sexualitat, feminisme, mitjà de comunicació</b>
<b>Castellà:</b>	<b>Transmedia, sexualidad, feminismo, medio de comunicación</b>
<b>Anglès:</b>	<b>Transmedia, sexuality, feminism, media</b>

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

<b>Català:</b>	El present Treball de Fi de Grau (TFG) és el procés de creació del mitjà transmèdia sobre sexualitat, Sex Sàpiens. El punt de partida es remunta a 2020, quan va néixer com a un programa radiofònic emès a UAB Mèdia i a Ràdio Sant Boi. Després de justificar la necessitat del projecte i analitzar els punts a millora, s'han adaptat els continguts als vessants audiovisual i escrit. A més, s'ha establert un plantejament econòmic per fer rendible el producte.
<b>Castellà:</b>	El presente Trabajo de Final de Grado (TFG) es el proceso de creación del medio transmedia sobre sexualidad, Sex Sàpiens. El punto de partida se remonta a 2020, cuando nació como un programa radiofónico emitido en UAB Mèdia y Ràdio Sant Boi. Después de justificar la necesidad del proyecto y analizar los aspectos a

	<p>mejorar, se han adaptado los contenidos a las ramas audiovisual y escrita. Además, se ha establecido un planteamiento económico para hacer rentable el producto.</p>
<b>Anglès:</b>	<p>This End-Of-Degree Project is the creation process of the transmedia platform about sexuality, Sex Sàpiens. The starting point goes back to 2020, when it was born as a radio program which was first broadcasted in UAB Mèdia and Ràdio Sant Boi. After justifying the need of the project and analyzing the weak points, the contents has been adapted to the written and audiovisual field. In addition, it has been established as an economic approach to make the product profit.</p>



# *Sex Sàpiens: un projecte transmèdia*

A les companyes i amigues de Sex Sàpiens  
– Marina León, Andrea Cuerva, Judit Montón,  
Paula Tolosa, Lucía Noal, Anna Biosca  
i Mireia Sánchez –, perquè sense vosaltres el  
projecte seria només una (bona) idea.  
A totes les persones que han cregut  
en nosaltres i en Sex Sàpiens des del primer dia.

## Índex

### 1. Introducció

a. Objectiu i metodologia	6
b. Justificació del projecte	7
c. Autores del projecte	8

### 2. Context teòric

a. Context periodístic	9
i. Narrativa transmèdia	9
ii. Periodisme transmèdia	11
b. Context històric, social i polític	14
i. Història del feminisme	14
ii. Història de la sexualitat	16
iii. Educació sexual a Catalunya	19

### 3. Desenvolupament del projecte

a. Resum executiu	20
b. Anàlisi del mercat	21
i. Demanda	21
1. Audiència	21
2. Tipus de demanda	24
3. Patrocinadors, anunciants i col·laboradors	27
ii. Oferta	28
1. Referents	28
2. Competència directa	30
2.1 Àmbit radiofònic	30
2.2 Àmbit escrit	33
3. Competència indirecta	34
3.1 Àmbit radiofònic	34
3.2 Àmbit audiovisual	35
3.3 Àmbit escrit	37

iii.	Altres components del mercat	37
<b>4.</b>	<b>Anàlisi de la marca i del mitjà actual de Sex Sàpiens</b>	
a.	Projecte	38
b.	Organigrama intern	40
c.	Model de negoci	41
d.	<i>Target</i> actual	41
e.	Marca	44
i.	Missió, visió i valors	44
ii.	Identitat gràfica	45
iii.	Imatge de marca	48
<b>5.</b>	<b>Màrqueting o màrqueting mix</b>	
a.	Producte	49
b.	Preu	49
c.	Distribució	50
d.	Promoció	50
<b>6.</b>	<b>DAFO</b>	52
<b>7.</b>	<b>Objectius</b>	
a.	Objectius de comunicació	53
b.	Objectius econòmics	54
<b>8.</b>	<b>Públic objectiu</b>	
a.	Característiques demogràfiques i psicogràfiques	55
b.	Segmentació dels àmbits periodístics	57
i.	Àmbit radiofònic	58
ii.	Àmbit audiovisual	58
iii.	Àmbit escrit	59
c.	Segmentació de les xarxes socials	59
i.	Instagram	60

ii.	Twitter	60
iii.	TikTok	60
iv.	Twitch	60
d.	Exemples de perfils de consumidors	61
<b>9. Posicionament</b>		
a.	Posicionament abans del transmèdia	64
b.	Posicionament posterior al transmèdia	65
<b>10. Pla d'accions del projecte transmèdia</b>		
a.	Pàgina web	67
b.	Productes audiovisuals	72
c.	Productes escrits	74
d.	Producte radiofònic	79
e.	Productes de les xarxes socials	79
i.	Twitter	79
ii.	TikTok	80
iii.	Twitch	81
iv.	Instagram	82
f.	Nou organigrama	82
g.	Estratègia comunicativa	83
h.	Recerca patrocinadors, col·laboradors i anunciants	83
i.	Model de negoci	86
j.	Organització jurídica	89
<b>11. Aspectes legals i econòmics</b>		
a.	Estructura juridicoeconòmica	89
b.	Intervencions administratives	90
c.	Subvencions	93
d.	Pla financer anual	94
i.	Despeses	94
ii.	Fonts de finançament	96



1. Patrocinadors	96
2. Anunciants	97
3. Subvencions	97
4. Recursos propis	98
e. <i>Timings</i>	98
i. <i>Timings</i> per setmanes	98
<b>12. Conclusions</b>	<b>100</b>
<b>13. Bibliografia i webgrafia</b>	<b>104</b>
<b>14. Annexos</b>	
a. Presentació de les membres de Sex Sàpiens	117
i. Equip de producció	117
ii. Equip de ràdio	117
iii. Equip de xarxes socials	119
b. Producció de l'aspecte radiofònic	120
c. Producció de les xarxes socials	130
d. Producció de l'aspecte audiovisual	131
e. Producció de l'aspecte escrit	132

## 1. Introducció

### a. Objectiu i metodologia

L'objectiu del present Treball de Fi de Grau (TFG) és **crear un mitjà transmèdia** a partir del programa radiofònic Sex Sàpiens, que actualment s'emet a Ràdio Sant Boi i UAB Mèdia. A través de l'anàlisi de l'entorn sociopolític i mediàtic, la intenció és elaborar un pla empresarial i de comunicació que ajudi a expandir i professionalitzar el projecte en l'àmbit radiofònic, audiovisual i escrit.

Abans de detallar la metodologia emprada, cal destacar que, en ser Sex Sàpiens un monogràfic amb unes xarxes socials associades, ja compta amb unes rutines de producció pròpies i un equip consolidat. Per tant, i malgrat que també s'ha volgut millorar l'aspecte radiofònic del projecte, on s'ha partit des de zero ha estat en el marc audiovisual i escrit.

El primer pas de la metodologia ha estat estudiar el context social i polític del feminisme i l'educació sexual, per tal d'esbrinar com s'encabeix la sexualitat al sistema educatiu (si ho fa) i quina importància té fer-ho amb perspectiva de gènere, és a dir, des d'una òptica feminista. En aquest apartat del treball s'ha optat per un procés de documentació.

Un cop observat el panorama, s'ha centrat l'atenció a desenvolupar el projecte. Per això, s'ha definit la imatge, marca i model de negoci de Sex Sàpiens, així com els objectius que es volen assolir en cada apartat (vessant radiofònic, audiovisual i escrit), a partir de les mancances detectades en l'anàlisi de mercat. Després d'estudiar les variables, s'ha elaborat el pla de comunicació. El procés s'ha basat en la documentació.

D'altra banda, s'ha posat en marxa el pla d'accions, és a dir, les accions dissenyades per aconseguir els propòsits. Finalment, s'hi ha constituït Sex Sàpiens com a una entitat empresarial i s'han buscat fonts de finançament per fer rendible el projecte. El *timing* per fer-ho possible, que s'especificarà setmanalment més endavant, comprèn sis mesos, de l'abril de 2022 fins al setembre de 2022.

## **b. Justificació del projecte**

El present projecte té la finalitat de desenvolupar un mitjà transmèdia a partir del programa radiofònic universitari Sex Sàpiens. Aquest producte periodístic es va crear l'estiu de 2020 i només estava pensat per la ràdio; després d'un any i mig, els autors d'aquest Treball de Fi de Grau (TFG) consideren que ha arribat l'hora de potenciar la idea original i dur a terme el marc escrit i audiovisual.

Sex Sàpiens és un projecte que té per objectiu **entretenir i informar en matèria d'educació sexual** a les persones que no han pogut o sabut trencar el tabú de la sexualitat. Des del programa es dona veu a testimonis que han estat callats i sovint silenciats perquè les oients puguin qüestionar-se fonaments, com l'orientació sexual, les relacions, aspectes del seu cos i fins i tot la seva forma de vida.

Amb aquestes implementacions transmèdia, la intenció és que el projecte radiofònic evolucioni per poder dirigir-se a un número més gran de persones. Mitjançant articles, vídeos i retransmissions en directe es vol arribar a un nínxol de joves que ha substituït els mecanismes tradicionals per altres continguts multimèdia disponibles a la xarxa.

A la vegada, amb l'execució del present treball també es pretén reivindicar la viabilitat i rendibilitat de Sex Sàpiens. Tot i que la intenció principal és erigir un mitjà transmèdia i establir el projecte dins el mercat com una empresa feminista que educa en sexualitat a través de la llengua catalana.

En últim lloc, es vol destacar que la tria de la temàtica del projecte ha estat molt fàcil pels dos integrants de l'equip de treball: ambdós dediquen moltes hores perquè el producte que arriba als oients millori dia a dia i, sobretot, perquè els dos valoren i estimen la tasca que es fa des de Sex Sàpiens.

### c. Autores del projecte

L'**Albert Aguilar** és estudiant de 4t de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona. Amb poc més de cinc anys ja era la veu que donava les notícies dels informatius a casa seva i que, alhora, s'empenava de goig cridant amb qualsevol retransmissió esportiva del seu equip. Aquesta passió li ha acompanyat en tota la seva trajectòria acadèmica i per això sempre ha tingut clara la seva vocació: el periodisme.

Tan bon punt va arribar a la universitat va agafar el micròfon i va entrar a la ràdio UAB Campus Mèdia, on va col·laborar tant al programa d'informatius com al magazín de societat anomenat *Tot Plegat*. També s'ha endinsat en el món del periodisme de carrer en les etapes com a locutor a la Marina FM i a Ràdio Caldes de Montbui. A més, ha estat redactor a *L'Estrella de l'Hospitalet* i al *Diari La Marina*.

Les desigualtats socials sempre han tingut un fort pes en la seva forma de ser. Així, durant l'etapa escolar va col·laborar amb la Fundació La Vinya en un banc d'aliments i una llar d'infants. Al mateix temps duia a terme un treball de recerca que pretenia mostrar la visibilitat de l'esport adaptat i dels Jocs Paralímpics. Ara per ara, és el cap de premsa del Club Ciclista Catalunya-Barcelona i es troba immers en el programa radiofònic *Sex Sàpiens*, que dona llum a un dels tabús de la societat actual: l'educació sexual.

La **Yaiza Sánchez** és estudiant de 4t de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona. Des de petita el que més li ha interessat ha estat escriure, tant ficció com històries reals. Per això va decidir ser periodista: per investigar, conèixer i comunicar.

A primer de carrera va interessar-se per la ràdio i durant l'etapa universitària ha treballat en tres mitjans locals, entre els quals destaquen La Marina FM, on actualment coordina l'informatiu del barri, i Ràdio Sant Boi. També és redactora de la web d'*Onada Feminista*, un mitjà que va encetar-se des de la Universitat Autònoma de Barcelona, i el *Diari La Marina*.

L'interès per l'educació sexual va començar a través del feminisme. Després de llegir autores com Virginia Woolf, Chimamanda Ngozi Adichie o Magdalena Piñeyro va reflexionar sobre les desigualtats i els obstacles que pateixen les dones i els membres de la comunitat LGTBQIA+ i l'única eina a llarg termini que sembla poder pal·liar-ho: l'educació sexoafectiva. Sumat el tabú del sexe, va desenvolupar una sèrie d'inquietuds que va abocar en la creació del programa radiofònic *Sex Sàpiens* durant el curs 2020 - 2021.

## 2. Context teòric

Abans de definir el projecte, s'ha elaborat una anàlisi de l'entorn sociopolític i mediàtic.

### a. Context periodístic

Per a l'elaboració del projecte, és fonamental conèixer l'anàlisi mediàtica. En aquest cas, se centra principalment en els conceptes de narrativa transmèdia i periodisme transmèdia.

#### i. Narrativa transmèdia

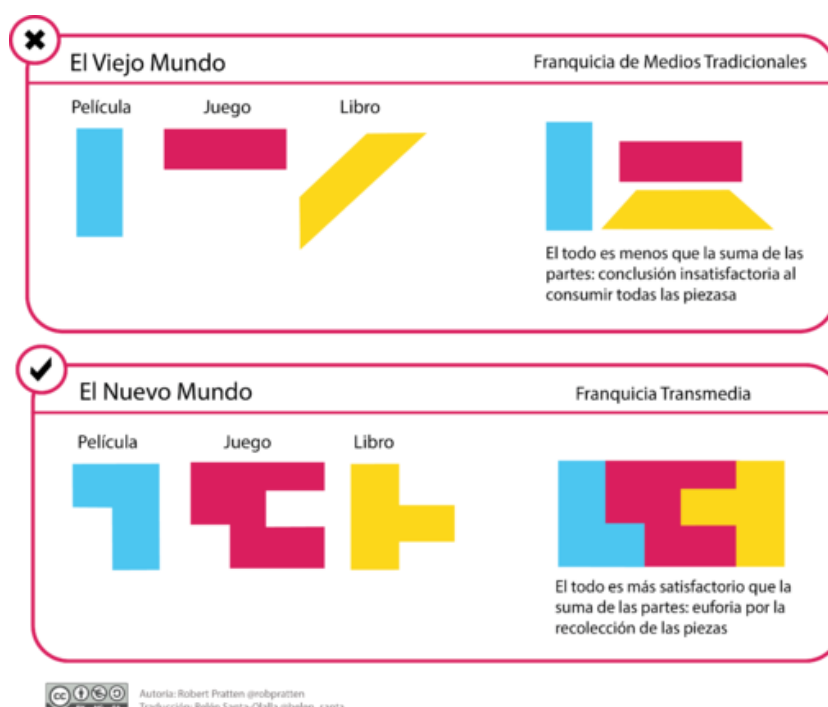
El concepte de narrativa transmèdia (*transmedia storytelling*) el va introduir l'investigador estatunidenc Henry Jenkins en un article publicat el gener de 2003 anomenat "Què és una narrativa transmèdia?". En l'estudi, Henry Jenkins es va referir a aquest terme per fer referència a les històries o les narracions audiovisuals que es desenvolupen en **diferents mitjans a un mateix temps** i que conformen una peça diferent de la història. De fet, va denominar el projecte la "creació de mons". És a dir, segons l'acadèmic, "es generaven universos tancats d'informació en els quals l'espectador o l'usuari podia recompondre la història i completar la informació sobre la mateixa saltant d'un mitjà a un altre" (Jenkins, 2003, p.15).

Henry Jenkins va publicar l'any 2007 en el seu blog *Confessions of an Aca-Fan* el seu post "Transmèdia Storytelling 101", en el qual va plantejar qüestions com les diferents aportacions de cada plataforma o la importància de coordinar-les. Finalment, en relació amb aquest article, l'any 2009 va publicar *The Revenge of the Origami Unicorn*, on va definir els **set principis** de les narratives transmèdia:

1. **“Extensió i profunditat:** és la capacitat dels espectadors per compartir aquest contingut, mentre que la profunditat és el grau d'implicació dels usuaris. Tots dos elements es complementen” (Jenkins, 2009, p.29).
2. **“Continuïtat i multiplicitat:** és la coherència interna de la mateixa història. Per part seva, la multiplicitat serien tots els accessos que es poden tenir a aquesta narrativa” (Jenkins, 2009, p.29).
3. **“Immersió i extracció:** fa referència a un món de ficció que resulta atractiu i atrapa a l'usuari. És a dir, una cosa en la qual et pots introduir mentalment. L'extracció, en contraposició, fa referència a la possibilitat de recollir elements de la història i aplicar-los al món real” (Jenkins, 2009, p29).
4. **“Construcció d'un món propi:** la narrativa que es generi ha de fer referència a un univers inexplorat i inexistent que tingui regles pròpies i principis diferents dels de la realitat. Ha de quedar perfectament definit i diferenciat” (Jenkins, 2009, p.29).
5. **“Serialitat:** és, dit d'una altra manera, la possibilitat que la narració s'articuli en diferents fragments. D'aquesta manera, pot tenir cabuda en diversos espais i es pot reservar una part de la història per a cada mitjà” (Jenkins, 2009, p29).
6. **“Subjectivitat:** suposa la creació d'un espai perquè no sols existeixi un subjecte. És a dir, que l'espectador es pugui implicar en diversos personatges o quedar-se amb els uns o els altres dins de la història” (Jenkins, 2009, p.29).
7. **“Rendiment:** fa referència al fet que, per part dels seguidors, existeixi la possibilitat de crear alguna mena de contingut dins de la història i d'interactuar amb ella” (Jenkins, 2009, p.29).

Aquestes històries transmèdia ja es duïen a terme abans que Jenkins introduís el concepte. "Superman va ser un relat que va néixer en el còmic, posteriorment va passar a la ràdio i la televisió en els **anys 1940** i va acabar volant per la pantalla gran per primera vegada en els 1970" (Scolari, 2014).

"*Star Trek, Star Wars, The Matrix, Pirates del Carib, Harry Potter, Lost, The Walking Dead...* Totes les obres tenen alguna cosa en comú: en elles el relat s'expandeix d'un mitjà a un altre i els fans participen activament en aquesta expansió" (Scolari, 2014)". D'acord amb Scolari, "un món transmèdia pot néixer a partir d'un llibre (*Harry Potter*), d'un llargmetratge (*Star Wars* o *The Matrix*), d'una sèrie televisiva (*Star Trek* o *Lost*), d'un còmic (*The Walking Dead*) o d'una atracció en un parc d'aventures (*Pirates del Carib*)" (Scolari, 2014)".



**Imatge 1:** Concepte de Transmèdia, per Robert Pratten (2005)

## ii. Periodisme transmèdia

El camp de la comunicació, inclòs el Periodisme, sofreix una sèrie d'alteracions des de **l'aparició de la tecnologia digital** i les seves conseqüents evolucions. Internet,

la telefonia cel·lular (o mòbil) i els recursos digitals han provocat en la societat i en l'exercici professional del sector diferents singularitats que contempnen una característica fonamental i postmoderna, definida com una societat líquida i individual (Bauman, 2001). Aquestes irrupcions en la societat líquida definida per Bauman lliguen a la perfecció en l'espai/temps de les teories transmèdia que apareixien en aquella època.

El periodisme transmèdia es pot definir com a "una forma de llenguatge periodístic que contempla, al mateix temps, **diferents mitjans, amb diversos llenguatges** i narratives a partir de nombrosos mitjans i per a una infinitat d'usuaris" (Porto i Flores, 2012). A això, Kelly Robledo, especialista en Periodisme polític transmèdia, afegeix que "és una manera de narrar un fet d'actualitat que es val de diferents mitjans, suports i plataformes, on cada missatge té una autonomia i expandeix l'univers informatiu, i els usuaris contribueixen activament en la construcció de la història" (Robledo, 2016).

La revista de divulgació per l'actualització acadèmica, *UNIR*, ha publicat l'any 2021 diverses característiques del periodisme transmèdia, de les quals se'n destaquen tres:

- **"Multicanal:** la informació es transmet per diversos canals (webs d'un periòdic, xarxes socials, canal de Youtube d'un canal de televisió, podcasts a Spotify...). Això exigeix continguts adaptats a cadascun d'ells i, el més important, a cada audiència" (Unir, 2021).
- **"Interacció:** una de les principals diferències enfront del periodisme clàssic. L'audiència deixa de ser passiva per a jugar un paper clau en poder interactuar i expressar les seves opinions. De fet, alguns autors consideren que ha passat a ser "prosumidor" (concepte que barreja els termes productor i consumidor) de tal forma que arriba a definir els continguts o influir en la creació d'aquests (Unir, 2021).



- **“Llenguatge propi:** el contingut es distribueix per diferents dispositius que precisen el seu propi llenguatge. Entren en joc tant les particularitats de cada canal com les audiències heterogènies que, a més, poden estar disperses geogràficament. Els diferents canals, formats i gèneres s'interrelacionen i complementen entre si (per exemple, en afegir un enllaç de Google Maps amb la ubicació del lloc on es va produir un accident de trànsit) (Unir, 2021).

Tal com esmenta la mateixa revista, un dels avantatges del periodisme transmèdia és que permet connectar amb un públic que, a priori, no estava interessat en contingut periodístic, almenys no en el seu concepte clàssic. Això es dona especialment entre les persones joves, que utilitzen el telèfon mòbil com el principal dispositiu per informar-se i que tenen poc contacte amb formats com el periòdic en paper o la televisió. A més, la possibilitat que una història es desenvolupi a través de múltiples plataformes contribueix a enriquir-la, aportar més detalls i veure les diferents perspectives (Unir, 2021).

En els últims anys han estat molts els mitjans de comunicació que han apartat la visió clàssica del periodisme per a adaptar-lo al transmèdia. Les pàgines web que tuitegen un succés o una roda de premsa en temps real, els podcasts o les aplicacions pròpies per a telèfons intel·ligents de les televisions són alguns exemples de periodisme transmèdia. No obstant això, les següents són tres mostres de plataformes que produeixen contingut periodístic transmèdia:

- **LAB RTVE:** és una plataforma en línia creada per RTVE que tracta temes socials en profunditat a través de recursos multimèdia, com infografies i mapes interactius (LAB RTVE, 2021).
- **Atresmedia:** es tracta d'una safata de continguts en línia on el grup mediàtic Atresmedia aboca els seus vídeos, programes, series, etc. Es divideix en les aplicacions Atresplayer i Atresmedia Connecta (Atresmedia, 2021).

## **b. Context històric, social i polític**

A part del vessant periodístic, cal conèixer la trajectòria històrica. L'anàlisi sociopolítica s'ha tocat des de dos vessants: per una banda, l'estudi de la història del feminisme i, d'altra banda, quina és la història de la sexologia i la incidència de l'educació sexoafectiva a Catalunya.

### **i. Història del feminisme**

El feminisme és un moviment social i polític que suposa "la presa de consciència de les dones com a grup o col·lectiu o humà, de l'opressió, dominació i explotació de les quals han estat i són objecte per part dels homes en el si del patriarcat" (El Periódico feminista, 2021). Fa referència, doncs, a l'acció per l'alliberació d'aquestes discriminacions a través de les transformacions socials i polítiques.

El moviment feminista, segons reflecteix la seva trajectòria, no ha estat estàtic. Ha tingut diferents reivindicacions i demandes, així com vies per aconseguir-les. D'aquesta manera, la teoria feminista distingeix quatre onades (Entremujeres, 2021). És convenient mencionar que la classificació pot fer-se des de la perspectiva estatunidenca o l'europea. Com que el present Treball de Fi de Grau (TFG) se centra en el públic català, s'ha cregut convenient basar-se en la segona.

La investigació "Història del moviment feminista", publicada per A. del Río Martínez l'any 2019, sosté que la **primera onada feminista** té l'origen en la Il·lustració i la Revolució Francesa. Aquesta, que posava al centre la igualtat jurídica de drets de les persones, no va englobar les dones. En aquest context, van publicar-se obres que reivindicaven el paper polític de la dona, com *Sobre la igualtat dels sexes*, escrita en 1673 per Poulain de la Barre, o *Vinculació dels drets de la dona* (1792), de Mary Wollstonecraft. Així, la primera onada feminista va centrar-se a aconseguir el dret a vot i l'entrada de les dones a les institucions.

La **segona onada**, segons l'estudi "Una aproximació teòrica a les onades del feminisme. La quarta onada", elaborat l'any 2020 per Nani Aguilar Barriga, s'inicia amb la Declaració de Sèneca Falls el 1848, vuit anys després que el Consell

Antiesclavista celebrat a Londres rebutgés reconèixer com a delegades a quatre dones.

Durant la segona onada feminista diversos països van aprovar el dret a vot; Espanya va fer-ho el 1932. Un cop obtinguts els principals objectius democràtics i polítics, el marxisme del segle XIX va abordar la qüestió feminista i va dictaminar que l'origen de la discriminació està en les raons socials, no biològiques. Per tant, la llibertat de les dones s'assoliria amb la independència econòmica.

La **tercera onada** comprèn des de la publicació de *El segon sexe* (1949), de Simone de Beauvoir, fins a la dècada dels vuitanta. D'acord amb la investigació de Nani Aguilar Barriga, Simone de Beauvoir aporta una anàlisi no biològic de les construccions socials i afirma que no es neix dona, sinó que es fa. Pel que fa a les autores, destaca Betty Friedman i l'obra *La mística de la feminitat* (1963), on raona sobre el rol de la dona i aposta per la incorporació d'aquestes al marc laboral.

Durant aquesta onada sorgeixen dos diferents moviments antagònics: el liberal i el radical. Quant al liberal, es caracteritza per "definir la situació de les dones com a una desigualtat (i no d'opressió o explotació) i per postular la reforma del sistema fins a aconseguir la igualtat entre els sexes" (Río Martínez, 2019, p.4).

En canvi, el feminisme radical, desenvolupat entre 1967 i 1975, vol la derogació de l'ordre establert, que té l'arrel en la societat patriarcal. A aquest corrent li correspon el lema "el fet personal és política". El feminisme radical té una evolució en l'anomenat "de la diferència", que condemna l'heterosexualitat i assenyala el lesbianisme com a única alternativa per evitar l'opressió. És important tenir-ho en compte perquè, en l'actualitat, hi ha diverses concepcions sobre què és feminisme (Río Martínez, 2019 p.4). Sex Sàpiens és més afí a aquest, tot i que s'allunya del moviment TERF (*Trans-exclusionary Radical Feminist*), inclòs dins del feminisme radical, perquè des de Sex Sàpiens es considera transexcloent i discriminatori.

Els anys vuitanta i l'arribada d'Internet consoliden la **quarta onada**, que és encara objecte de debat entre les teòriques feministes. Segons l'anàlisi "La quarta onada: la globalització del feminisme", publicat l'any 2019 per Rosa Cobo, l'aparició d'Internet i, com a conseqüència, de la globalització, han estès el feminisme. Aquest fet ha permès que altres zones més alentides en qüestions de gènere, com territoris d'Amèrica Llatina o d'Àfrica, se sumessin a les reivindicacions (Cobo, 2019, p.19).

El feminisme de la quarta onada ha consolidat lluites de les anteriors i ha presentat nous eixos d'acció, fonamentalment relacionats amb la sexualitat i els rols de gènere. Durant els noranta, van adquirir importància les lluites relacionades amb el sexe i la sexualitat, especialment per la visibilització dels drets de la comunitat LGBTQIA+.

És clau aquesta aliança entre el sector feminista i *queer* per posar en el focus la manca de llibertat sexual i les estrictes fronteres entre sexe i gènere. A més, s'han classificat pràctiques sexuals, com la prostitució, la pornografia o els ventres de lloguer com a "formes brutals de violència patriarcal" (Cobo, 2019, p.19).

Per tant, la quarta onada feminista, condicionada per la globalització i l'auge de les xarxes socials, recull les reivindicacions de les anteriors (drets polítics, socials i trencament dels rols de gènere) i suma les lluites vinculades a l'àmbit de la sexualitat, com la violència sexual o la prostitució, i el sexe. És aquesta onada en la qual es basa la ideologia feminista de Sex Sàpiens.

## ii. Història de la sexualitat

Abans d'analitzar l'educació sexual en l'àmbit català, convé aplicar una mirada al passat i explicar, a grans trets, quina ha estat la història de la sexualitat. Tanmateix, convé aclarir prèviament quina és la definició de "sexualitat". Malgrat estar relacionada amb el concepte de "sexe", no és el mateix.

Pel que fa a aquest, el portal web Wordreference (2022) el considera "un conjunt de característiques i funcions dels organismes vius que fan que es distingeixin els mascles de les femelles" (Wordreference, 2022). També fa referència als genitals de

cada gènere. Per acabar, el considera així mateix “una activitat física que proporciona plaer sexual” (Wordreference, 2022).

La definició de sexualitat va més enllà del plaer físic i dels genitals. D'acord amb el blog Planned Parenthood, fa referència a “comportaments sexuals, relacions sexuals i la intimitat. També com escollim expressar-nos com a homes i dones (incloent-hi la forma de vestir i de relacionar-nos); l'orientació sexual (heterosexual, homosexual o bisexual), valors, creences i actituds” (Planned Parenthood, 2022). Per tant, és una definició més àmplia que no només comprèn els genitals i el plaer de l'orgasme, sinó que aglutina la identitat, l'orientació i els valors socials.

Un cop distingits els conceptes, cal aprofundir en la història de la sexualitat. A més de variar segons l'època, també ho fa d'acord amb la cultura. A Europa, centre de poder durant l'edat mitjana, la sexualitat estava condicionada per la **religió cristiana**. Així ho afirma la investigació "Història de la sexualitat", duta a terme per Ligia Vera - Gamboa el 1998. Tot i el rebuig al sexe, durant el segle XV apareixen les primeres infeccions de transmissió sexual (ITS), considerades un pecat mortal (Vera - Gamboa, 1998, p.4).

Aquesta influència encara es mantenia entre els segles XVIII i XIX. Conductes sexuals com la masturbació eren inapropiades i enteses com la causa d'epilèpsia, infertilitat i les morts en joves. Aquesta ideologia es va reforçar científicament amb la publicació de *Psychopatia sexualis* (1882), on el psiquiatre alemany Richard Krafft-Ebing etiqueta de "desviació sexual" tota pràctica fora de la intenció reproductiva (Vera - Gamboa, 1998, p.4).

L'inici del **modernisme sexual** va arribar amb el metge i psicoanalista Sigmund Freud. Va introduir el concepte de "lívid", amb el qual va "horroritzar la classe burgesa" (Vera-Gamboa, 1998, p.121) en afirmar que les pors i angoixes estan relacionades amb les frustracions sexuals. Durant els mateixos anys, però a Anglaterra, el metge Havellock Ellis escriu *Psychology of sex* (1896), on afirma que

el desig sexual és el mateix per homes i dones i rebutja la teoria que la masturbació ocasionava problemes de salut.

També cal mencionar la lluita de les dones: l'activista Marie Stopes advocava per gaudir del sexe sense remordiments i ajudava a les parelles a fer-ho. Ja entrat el segle XX, resalta el paper de la infermera Margaret Sanger, defensora de l'educació sexual i fundadora de la Lliga Estatinidencna pel Control de la Natalitat el 1921 (Vera - Gamboa, 1998, p.5).

Amb l'entrada dels anys seixanta va donar-se la **revolució sexual**, un canvi social sorgit als EUA que desafiava els codis tradicionals de la moral i la conducta sexual. Aquest període s'inicia amb l'extensió de la pastilla anticonceptiva. Per primera vegada en la història, es desvincula el fet de mantenir relacions sexuals amb la funció reproductiva. El sexe passa de ser una via per tenir descendència a una eina pública de plaer (Vera - Gamboa, 1998, p.4).

La revolució sexual va assolir el punt màxim de desenvolupament durant els anys 70 i 80, i fins i tot en l'actualitat les reclamacions segueixen en evolució. Destaca l'escriptora i sexòloga Shere Hite i el seu informe, publicat el 1979, en el qual entrevista a homes i dones sobre experiències sexuals, jocs eròtics i sentiments sexoafectius.

No obstant això, la inflexió més grossa en la història de la sexualitat del segle XX va succeir l'any 1998 amb **la descoberta del clítoris**. Tot i que se'n coneixia l'existència, la doctora Helen E. O'Connell va ser la primera a voler esbrinar l'anatomia. Els resultats de l'estudi, que van publicar-se el 2005, van assenyalar el clítoris com a essencial en les pràctiques sexuals.

D'aquesta manera sorgeix la sexologia, una disciplina científica que l'Organització Mundial de la Salut considera com a tal des de 1974.

### iii. Educació sexual a Catalunya

L'Observatori de Drets Sexuals i Reproductius defineix l'educació sexual com a "l'espai des d'on entendre la sexualitat i les diversitats. Ha d'estar centrada en el plaer i des d'una perspectiva feminista i de drets per construir relacions positives que fomentin la no discriminació, el respecte i l'afectivitat com a elements clau d'empoderament" (Observatori de Drets Sexuals i Reproductius, 2021). Per tant, és una eina amb un enfocament transversal que pretén que l'infant conegui la seva orientació i identitat sexual i s'eduqui en els valors del respecte i el feminisme.

L'educació sexual com a model transversal es va posar sobre la taula el 2019. El Departament de Salut va crear el **Pla Coeduca't**, que preveia arribar als centres escolars públics durant el curs 2021 - 2022. La intenció inicial era implementar-ho des de tercer de primària fins a quart de l'Educació Secundària Obligatòria (ESO) i fer-ho d'obligat compliment.

Com informa el portal de la Generalitat de Catalunya, l'objectiu era "ajudar als centres a treballar aspectes bàsics de coeducació, de perspectiva de gènere i de sexualitat de forma explícita, sistemàtica, rigorosa i respectuosa" (Gencat, 2021). A més de comptar amb ajuntaments, universitats i entitats referents en l'àmbit de la sexualitat, l'*alma mater* eren les indicacions sexoafectives de la UNESCO i l'Organització Mundial de la Salut (OMS).

El programa tenia tres fases d'implementació i preveia que pel curs actual, 2020 - 2021, ja estaria en actiu en 3.500 escoles i instituts. No obstant això, en la revisió que va fer el govern català el novembre del 2020 l'impacte detectat era menor del previst. Avui dia, el programa Coeduca't ha arribat a 750 centres educatius, el 21,4% del total (Baraza, 2021).

L'última novetat del Departament d'Educació va anunciar-se el novembre de 2021. La consellera d'Igualtat i Feminismes, Tània Verge, va comunicar que també es volen impartir classes d'educació sexual en les **escoles infantils** per prevenir l'abús

de menors. Una previsió que, de moment, està en vies de desenvolupament legislatiu.

Per tant, més enllà d'unes indicacions i guies on la Generalitat de Catalunya aconsella com criar sexoafectivament a la canalla des dels nuclis familiars, **no hi ha un model transversal d'educació sexual**. Actualment, la funció la supleixen associacions, organitzacions i ONGs que acudeixen als centres per impartir tallers. Un exemple és el Centre Jove d'Atenció a les Sexualitats, integrat en l'Associació de Drets Sexuals i Reproductius.

En l'àmbit estatal, la **Llei Orgànica per la Millora de la Qualitat Educativa (LOMCE)** no recull cap proposta en qüestió d'educació sexual. Fins ara, les iniciatives als centres s'han fet des de les comunitats autònomes.

### **3. Desenvolupament del projecte**

#### **a. Resum executiu**

Sex Sàpiens sorgeix en l'àmbit universitari com a un programa radiofònic en català sobre sexualitat que comença emetent-se a UAB Mèdia i, nou mesos més tard, també a Ràdio Sant Boi. L'objectiu d'aquest Treball de Fi de Grau (TFG) és arribar a altres públics a través de la conversió transmèdia, és a dir, l'adaptació del producte als vessants audiovisual i escrit. Tot plegat sense perdre de vista la intenció inicial: fer una tasca d'entreteniment i divulgativa sobre l'educació sexual. D'altra banda, s'ha volgut fer rendible el projecte i constituir l'aspecte econòmic.

En els darrers anys s'ha evidenciat la necessitat d'una formació afectivosexual. Segons un informe de *Save the Children*, els i les adolescents veuen pornografia per primera vegada als dotze anys. A més, gairebé set de cada deu els consumeixen de forma freqüent (*Save the Children*, 2020). Això proporciona una imatge irreal del sexe i la sexualitat, basada en la ficció i sense tenir en compte aspectes claus com el consentiment, l'orientació sexual o la intimitat. D'altra banda, també ha crescut l'interès social per l'erotisme, ja que les botigues especialitzades en aquest sector



han experimentat un creixement de vendes fins al 135% (Portal de Actualidad, 2020).

Per fer de Sex Sàpiens un mitjà de comunicació transmèdia s'ha creat una web per difondre els continguts escrits. Pel que fa a l'àmbit audiovisual, s'emeten per la plataforma de YouTube, per la qual es decanten el 72% dels joves (Culture, 2017), on s'hi accedeix també pel portal web. Cal destacar que també s'ha donat importància a les xarxes socials, reforçant els perfils ja en funcionament i creant d'altres nous. Per acabar, s'ha posat en marxa un model de negoci que permetés assolir els objectius.

Sex Sàpiens s'alça com a una alternativa clau en l'educació sexual, feta des d'una perspectiva feminista i LGTBQIA+. És, en definitiva, contingut fet en català per i per a joves, on es trenca el tabú del sexe i la sexualitat.

## **b. Anàlisi de mercat**

Després del context periodístic i històric, s'ha elaborat l'estudi de mercat.

### **i. Demanda**

La demanda de Sex Sàpiens fa referència a l'anàlisi quantitativa i qualitativa dels consumidors i consumidores que tindrà el mitjà de sexualitat. Com que es tracta d'un mitjà transmèdia, a la secció de tipus de demanda s'ha tingut en compte la dualitat escrita i audiovisual del projecte.

#### **1. Audiència**

Després de la recerca d'audiència potencial pel projecte Sex Sàpiens, es determina que, amb relació als mitjans transmèdia de sexualitat, existeix una **demanda latent**. Tal com s'esmenta al portal Economipedia, "la demanda latent es produeix quan les persones volen un producte per a cobrir una necessitat, però no troben el producte adequat en el mercat. Aquesta demanda es presenta quan en l'entorn competitiu es percep una forta necessitat insatisfeta per un grup de consumidors, però per alguna

circumstància no tenen la possibilitat d'aconseguir un producte que resulti idoni per a satisfer-la" (Quiroga, 2016).

Malgrat la consideració de la demanda de Sex Sàpiens com a latent i la consegüent mancança de dades relacionades amb l'interès de la ciutadania, s'ha observat que en els últims anys hi ha hagut un gran interès sobre diversos temes de sexe i sexualitat.

La forma d'aconseguir parella ha canviat en les últimes dècades; a més, l'arribada d'Internet i de les **aplicacions per lligar** han fet que un gran número de joves es creessin un perfil en una d'aquestes plataformes per socialitzar amb la persona indicada. D'acord amb el diari *Expansión* a l'article "Les apps en què gasten més els espanyols", l'aplicació Tinder és la segona de pagament més comprada. De fet, la peça destaca que entre les deu primeres aplicacions per despesa del rànquing espanyol apareixen quatre aplicacions de cites: Tinder, Badoo, Lovoo i Azar (Expansión, 2020).

Segons dades de Netquest, a Espanya un 5% de les dones i un 9% dels homes té l'aplicació de Tinder descarregada en el seu mòbil. Dins d'aquests s'estima que els usuaris que més es descarregaven l'aplicació són **joves d'entre 20 i 24 anys** (Netquest, 2020).

El jovent no només utilitza les aplicacions de lligar per endinsar-se en el món de la sexualitat i de les relacions afectives. Segons l'informe de *Save the Children* anomenat "(Des) informació sexual: pornografía y adolescencia". Els i les adolescents veuen **pornografía** per primera vegada en l'edat dels dotze anys i gairebé set de cada deu (el 68,2%) consumeixen els continguts de manera freqüent. Aquest consum es produeix en la intimitat (93,9%), a través del telèfon mòbil, i se centra en continguts gratuïts en línia (98,5%), basats de manera majoritària en la violència i la desigualtat". (Save the children, 2020).

La influència del porno també és notable fora de les fronteres catalana i espanyola, com manifesta la investigació de Marketing E-Commerce "Quines són les webs més vistes al món (2021)": el porno en línia es troba present entre els 20 portals web més visitats d'Internet: XVideos i Pornhub ocupen les posicions novena i onzena, respectivament, mentre XNXX es manté en el lloc número catorze (Susana Galeano, 2021).

El següent *boom* de vendes i usuaris relacionat amb el sexe i la sexualitat també ha tingut lloc a la xarxa. Segons l'article del *Portal de Actualidad* "L'auge de les joguines sexuals en l'actualitat", la pandèmia del coronavirus ha canviat molts hàbits de consum i un dels sectors que ha vist incrementat el seu negoci és el de les **joguines sexuals**. Durant el 2020, "les botigues especialitzades han vist créixer la seva facturació fins a un 135% respecte a l'any anterior" (Portal de Actualidad, 2020).

En el cas del mercat de les joguines sexuals o eròtiques no només destaca l'increment de vendes, sinó l'elevada quantitat de diners que mou el sector. "Amb el confinament pandèmic imposat en gran part del món, la indústria espanyola de joguines sexuals fer una caixa de 33.640 milions de dòlars. A més, el mercat creixerà un 8% de 2021 a 2028, fins a superar els 52.000 milions de dòlars per a aquesta data." (Grand View Research, 2020).

No tots els exemples de l'auge del consum de sexualitat es troben a la web, tal com s'esmenta a l'article del *HuffPost* "**Megan Maxwell**: "La gent em veu de l'estil de dominatrix": "Megan Maxwell és l'escriptora espanyola més llegida, amb més d'1.700.000 exemplars venuts en només cinc anys". L'escriptora espanyola i nascuda a l'Alemanya s'ha fet mundialment famosa per les publicacions romàntiques i eròtiques. "*Pídeme lo que quieras*", el seu debut en el gènere eròtic, va ser premiada amb les Tres Plomes a la millor novel·la eròtica que concedeix el Premi Passió per la Novel·la Romàntica (Velasco, 2021).

L'auge de les aplicacions per lligar, la influència del porno, l'increment de vendes de les joguines i la popularitat de Megan Maxwell són alguns exemples que evidencien

que, tot i que no hi ha grans audiències en projectes transmèdia de sexualitat, sí que existeix un nínxol de persones que es troben interessades en la temàtica del sexe i la sexualitat.

## 2. Tipus de demanda

Els diferents tipus de demanda de Sex Sàpiens es divideixen en funció de les diferents branques que conformen el transmèdia del mitjà.

L'objectiu del projecte des del principi ha estat el desenvolupament d'un vessant escrit i audiovisual a partir del projecte inicial. Per tant, en aquesta secció l'anàlisi es construeix tenint en compte la demanda actual de la ràdio, la premsa escrita, la televisió i les plataformes de vídeos en línia YouTube i Twitch. A més a més, s'estableix un estudi de la demanda de les diferents xarxes socials que tindrà el projecte.

Sex Sàpiens va iniciar-se des d'un programa de ràdio. Tal com indica l'Associació per la Investigació de Mitjans de Comunicació: el **54,9% de la ciutadania espanyola ha escoltat la ràdio** l'any 2021. D'aquest 54,9% de la població hi ha un fort equilibri entre gèneres a causa que el 51,2% dels oients són homes i el 48,8% dones. Fent referència als grups d'edat, el 41% dels consumidors tenen entre 35 i 55 anys. Les dues emissores més escoltades són la Cadena Ser pel que fa a les generalistes i Los 40 Principales pel que fa a les temàtiques (AIMC, 2021).

Actualment, molts programes de ràdio es poden escoltar com a podcasts, “a la carta”, en plataformes externes. Una de les més utilitzades és Spotify, que, d'acord amb les dades que oferia Mónica Mena al portal Statista, avui dia té més de 365 milions d'usuaris mensuals (Statista, 2021).

Pel que respecta al vessant audiovisual del projecte, es tindrà en compte l'interès per un mitjà tradicional com és la televisió, però també per dues de les plataformes de vídeo més freqüentades en l'actualitat, com són YouTube i Twitch.

D'acord amb l'Associació per la Investigació de Mitjans de Comunicació, **el 81,8% de la ciutadania espanyola ha vist la televisió** l'any 2021. En aquest percentatge es pot observar una forta igualtat entre gèneres, ja que el 51,6% dels oients són dones i el 48,4% homes. Fent referència als grups d'edat, el majoritari és el dels consumidors que tenen entre 45 i 55 anys, amb el 20%. Els dos canals més vistos són Antena 3, pel que fa als generalistes, i FOX, quant als temàtics de pagament. (AIMC, 2021).

No tots els continguts audiovisuals s'emeten a la televisió. Com s'ha esmentat, existeixen així mateix plataformes capdavanteres en l'emissió de contingut audiovisual.

D'una banda, YouTube és un lloc web d'origen estatunidenc dedicat a compartir vídeos. "Presenta una varietat de clips de pel·lícules, programes de televisió i vídeos musicals, així com continguts amateurs com videoblogs i YouTube *Gaming*. Les persones que creguin contingut per a aquesta plataforma generalment són conegudes com a *youtubers*. Actualment, s'estima que té **2.291 milions d'usuaris actius**" (YouTube, 2021).

Per altra banda, Twitch és la plataforma de *live* reproducció en línia més gran del món i des del seu origen ha estat especialitzada en la retransmissió de partides de videojocs, encara que cada vegada ofereix més continguts d'un altre tipus, com a música, estil de vida, xerrades amb els usuaris o esport. "Segons dades de la mateixa plataforma, Twitch rep 17,5 milions de visitants per dia i té una audiència mitjana de més d'1,5 milions d'espectadors. Així mateix, més de **4 milions de creadors de contingut realitzen directes en la plataforma** mensualment" (Twitch, 2021).

Cal destacar que, segons apunta l'anàlisi elaborada per la plataforma Stream Elements, l'audiència de Twitch ha incrementat un 45% durant el 2021 (Stream Elements, 2021). Unes xifres que també han beneficiat a **l'àmbit català: streamers** com Lauzeta Folk, una parella que fa contingut sobre música; Norman López,

periodista esportiu, i Miquelets TV, un canal que retransmet sèries i pel·lícules en català, ja aglutinen 7.529, 8.865 i 3.354 seguidors respectivament (Twitch, 2022).

Per analitzar la demanda del vessant escrit del projecte, s'ha dut a terme primerament un repàs del consum de la premsa escrita tradicional i posteriorment un del consum d'internet.

Segons l'Associació per la Investigació de Mitjans de Comunicació, **el 13,8% de la ciutadania espanyola ha llegit algun diari (en paper) l'any 2021**. D'aquest 13,8% de la població que consumeix diaris, hi ha un percentatge més alt d'homes (57,9%) que de dones (42,1%). De la mateixa manera que amb la televisió, el grup d'edat el majoritari amb el 20% és el dels consumidors que tenen entre 45 i 55 anys. Els dos diaris més llegits són *El País* pel que fa als generalistes i *Marca* pel que fa als temàtics (AIMC, 2021).

Els baixos percentatges canvien quan es mesuren els usuaris que consumeixen Internet a Espanya. Com indica l'Associació per la Investigació de Mitjans de Comunicació, **el 84,1% de la ciutadania espanyola ha consultat alguna web l'any 2021**. En el cas d'Internet torna l'equilibri entre els gèneres, ja que el 50,8% dels usuaris són homes i el 49,2% dones (AIMC, 2021).

Per acabar, des de Sex Sàpiens es considera que una de les potes més importants del transmèdia són les xarxes socials. Pel que fa a la demanda, aquest punt mostra el perfil de les tres principals que existeixen avui en dia: Facebook, Twitter, Instagram i TikTok.

La xarxa social **Facebook** és sense cap dubte l'autèntica dominadora del mercat. Tal com assenyala el perfil redessociales.com, són més de 1.500 milions d'usuaris els que estan registrats en el seu sistema, xifra que no para de créixer cada dia que passa. És la xarxa en la qual més temps es passen els usuaris (Redes sociales.com, 2021).

**Twitter** compta amb més de 320 milions d'usuaris actius mensuals. És ideal per a crear marca, gràcies a les seves principals característiques: immediatesa i a la seva naturalesa viral (Redes sociales.com, 2021).

Per la seva part, Instagram compta amb més de 100 milions d'usuaris actius en un mes. En **Instagram** les imatges cobren especial importància. Aquesta xarxa social és més moderna que les altres dues i està orientada a fotografies realitzades en un moment específic i compartides preferiblement de dimensions quadrangulars (Juan Mejía, 2021).

Finalment, **TikTok** és una plataforma en auge. Amb 800.000 usuaris actius arreu del món, va ser l'aplicació amb més descàrregues durant el març de 2020, amb una xifra total de 115,2 milions (Oberlo, 2021). És, de les analitzades, la xarxa social més actual i moderna.

### 3. Patrocinadors, anunciants i col·laboradors

Una vegada analitzats els tipus de demanda, s'aprofundirà en les possibles sinergies amb empreses externes per aconseguir fer el projecte rendible.

- Pel que fa als **patrocinadors**, es considera adient l'ajuda econòmica d'una empresa relacionada amb la venda de productes d'higiene íntima. A través del patrocinador es busca una font d'ingressos sòlida i anual. La temàtica de l'empresa patrocinadora està directament relacionada amb el contingut del mitjà transmèdia de sexualitat.
- Pel que fa als **anunciants**, i amb relació amb la temàtica del projecte, es buscaran diferents marques i empreses que comercialitzen joguines sexuals a Internet. Aquestes factories posaran els seus anuncis dins el contingut de Sex Sàpiens a canvi de diners. Es considera que és una alternativa per l'augment de la demanda recent d'aquests productes.

- Pel que fa als **col·laboradors**, la tria estarà dirigida a marques d'electrònica. La intenció és formar un acord de col·laboració amb alguna d'aquestes empreses perquè, a canvi de difusió, pugui proporcionar material per crear l'audiovisual del projecte (càmeres, micròfons, impressores, USB, ordinadors...).

## ii. Oferta

D'acord amb el punt de demanda, la quantitat de mitjans transmèdia sobre sexualitat a Catalunya i Espanya és limitada. Malgrat això, sí que existeixen altres mitjans de sexualitat sense transmediàtica o mitjans transmèdia orientats a altres temàtiques que esdevenen la principal competència directa i indirecta de Sex Sàpiens.

### 1. Referents

Com a referents del mitjà de Sex Sàpiens s'ha triat una pàgina web de sexualitat amb continguts multimèdia, Sexperimentando, i un mitjà transmèdia en català sobre feminisme, anomenat Onada Feminista.

**Sexperimentando** és un espai en línia gratuït conduït per la sexòloga asturiana Nayara Malnero que té la funció principal d'informar i aclarir dubtes sobre conceptes de sexualitat.

Des de l'equip de Sex Sàpiens s'ha considerat triar-ho com a referent per dues importants raons. En primer lloc, per la **varietat de conceptes** de sexualitat que són tractats per la sexòloga, entre els quals es troben els orgasmes, el *sexting*, porno, teràpies de parella, anatomia vaginal, ETS... Són només alguns dels temes que apareixen al lloc web.

En segon lloc, perquè resulta sorprenent la **multitud de vies** a través de les quals la professional fa arribar la informació i la seva tasca. Malnero, dins de Sexperimentando, disposa de notícies, infografies, articles d'opinió, vídeos de YouTube, una botiga en línia de joguines sexuals, i un llibre amb el nom de



Sexperimentando. A més a més ella té la seva pròpia consulta on atén a les persones que ho necessitin (Sexperimentando, 2022).

A part de la web oficial de Sexperimentando, l'empresa també té diversos comptes en plataformes digitals com Facebook, Twitter, Instagram, i YouTube. Té un gran abast i influència en el públic. Hi ha dades que així ho confirmen: aglutina 15.000 followers a Twitter, més de 67.000 seguidors en Instagram i un total de **486.000 subscriptors a YouTube** (desembre 2021). Aquestes dades confirmen que donen un bon ús de les diferents aplicacions per a comunicar-se amb el seu públic. A més, evidencien que és un lloc de referència per als nous mitjans digitals que intenten introduir-se en el mercat. Cal destacar que la seva àrea d'influència és nacional.

**Onada Feminista** és un mitjà de comunicació transmèdia sobre feminisme gestionat per un grup de joves catalanes. Una de les grans diferències amb Sexperimentando és que aquesta plataforma està conduïda per periodistes. Dins el lloc web d'onadafeminista.es hi ha continguts de **premsa escrita, ràdio i televisió**.

D'aquest mitjà destaca la diversitat de temes relacionats amb el feminisme (política, internacional, cultura, societat...) i la varietat de peces periodístiques com notícies, columnes, articles d'opinió, reportatges... Freqüentment, els textos que apareixen a la web venen de la mà de recursos multimèdia com fotografies, vídeos, mapes interactius i infografies.

El pilar fonamental d'aquest projecte és el programa de ràdio, *Feminismes*, un podcast que va néixer a la Universitat Autònoma de Barcelona i que actualment està aturat. No obstant això, els monogràfics anteriors estan disponibles al portal web. Un dels motius pels quals esdevé referent del mitjà de sexualitat és pel fet de crear contingut **català**. Per l'equip de Sex Sàpiens sempre ha estat important produir contingut amb l'idioma de la casa i, d'aquesta manera, preservar-lo entre el públic jove (Onada Feminista, 2021).

Onada Feminista té comptes en diferents plataformes digitals com Instagram, Twitter, TikTok i YouTube. Aconsegueix arribar als 2.800 seguidors en Instagram i gairebé els 2.000 a Twitter, fet que confirma que és un mitjà que té influència en el públic (desembre de 2021).

## 2. Competència directa

Quant a la competència directa, s'han elaborat dues línies diferenciades. La primera se centra en l'àmbit radiofònic català, ja que una de les vies més consolidades de Sex Sàpiens són els monogràfics. La segona es focalitza en mitjans de comunicació transmèdia de llengua catalana.

Cal esmentar que en l'àmbit audiovisual no s'ha identificat cap producte que pugui considerar-se competència directa de Sex Sàpiens. Això és degut al fet que, tot i que hi ha projectes que fan vídeos sobre sexe, no s'ajusten a l'àmbit de cobertura (el català) ni tracten les mateixes temàtiques.

### 2.1 Àmbit radiofònic

Pel que fa a l'àmbit radiofònic, el primer programa analitzat és ***Feminismes***, un podcast fet per l'equip d'Onada Feminista. Va néixer sota el nom d'*Onada Feminista* a Campus Mèdia, la ràdio de la Universitat Autònoma de Barcelona. En un any van fer el salt a Ràdio 4, on van estar-s'hi dues temporades i van prendre el relleu de *Feminismes*, aleshores presentat per la periodista Marisol Soto Romero. Així, el podcast va passar d'anomenar-se *Onada Feminista* a *Feminismes* (Onada Feminista, 2021).

Malgrat que va emetre's a **Ràdio 4 durant dues temporades**, l'any 2021 la ràdio pública va decidir prescindir del projecte feminista. Així, van traslladar-se a l'emissora Orgull Ràdio. Tanmateix, per problemes legals no especificats que van anunciar a través del compte de Twitter, no s'han pogut posar en marxa els monogràfics (Onada Feminista, 2021).

No obstant això, els podcasts que van emetre estan encara disponibles a Ràdio 4 i al portal web del mitjà. Tot i que la majoria tracten temes sobre feminisme, també han parlat sobre sexualitat i sexe, enfocat en el gènere femení. Alguns exemples són els dedicats al clítoris, als orgasmes, a la bisexualitat, al lesbianisme o a la prostitució.

Els monogràfics duren aproximadament una hora. Comencen els seixanta minuts amb una explicació del punt de la setmana a través d'entrevistes i reportatges. També hi ha una part més lúdica, on tracten peces audiovisuals i fan preguntes a peu de carrer.

L'abast de *Feminismes* ha crescut al llarg dels tres anys de vida del projecte. Compten amb gairebé **tres mil seguidors a Instagram** i 1.760 a Twitter (desembre 2021). A més, als programes de ràdio han entrevistat a persones influents dins del món audiovisual, com les actrius Itziar Castro i Natalia Molina; la periodista especialitzada en sexualitat, Noemí Casquet o les concursants del *talent show* Operación Triunfo Samantha Gilabert o Maialen Gurbindo.

Cal especificar que, actualment, *Feminismes* no compta amb cap font de finançament estable, principalment perquè l'emissió està aturada.

El segon programa investigat és ***Revolució sexual***, presentat per les periodistes Rosanna Carceller i Anna Alfonso i emès a RAC1. El podcast va començar el setembre del 2020 i encara és actiu en l'actualitat.

D'acord amb la seva presentació, tracten temes exclusivament sexuals amb una òptica inclusiva, és a dir, amb una **perspectiva feminista**, LGTBQIA+, antiracista i de classe. Alguns exemples d'afers que han tractat són l'orgasme i *l'squirt*, l'addicció al sexe, les fantasies sexuals o el sexe anal.

L'estructura dels podcasts es basa en una entrevista a un testimoni, que combinen amb talls de veu on experts profunditzen en els conceptes tècnics. La duració dels programes és curta, ja que oscil·len entre els vint i els vint-i-cinc minuts.

Pel que fa a l'abast, *Revolució sexual* només té perfil de Twitter, al qual segueixen 390 usuaris. També cal prendre com a referència les xarxes socials de RAC1, que a Instagram compta amb 37.200 seguidors i, a Twitter, amb **327.000** (desembre 2021).

El tercer programa de ràdio analitzat ha estat *Ja m'entens*, que s'emet a Catalunya Ràdio. Conduït pel periodista David Àvila, va estrenar-se l'octubre de 2020 i avui en dia continua en funcionament.

Els podcasts se centren en la comunitat LGTBQIA+ i en fomentar una educació sexual dins d'aquest àmbit. D'acord amb el mateix David Àvila, pretenen "donar veu i mostrar aquestes realitats d'una manera divulgativa, pedagògica, entretinguda i amb rigor" (Àvila, CCMA, 2020).

La duració dels programes és més variada, ja que n'hi ha de curts, d'uns vint minuts, però també d'altres que superen l'hora. Per tant, és una estructura irregular. Els podcasts es basen en entrevistes a testimonis i experts, així com en tertúlies entre els convidats. Alguns dels temes tractats són el sexe i l'art LGTBQI+, els disturbis d'Stonewall, la Llei Trans o les primeres vegades.

Pel que fa a l'abast, *Ja m'entens* només té perfil de Twitter, al qual segueixen gairebé 800 usuaris. Pel que fa a Instagram, utilitza hashtags i fa promoció del podcast a través del perfil de Catalunya Ràdio, que compta amb aproximadament 100.000 seguidors (desembre de 2021).

És important ressaltar que els programes radiofònics anteriors s'han considerat competència directa per tres raons. En primer lloc, perquè tots s'engloben dins l'espai de cobertura català i usen la llengua catalana per fer els continguts, les mateixes premisses que segueix *Sex Sàpiens*. En segon lloc, perquè actualment estan o bé en actiu o bé en procés d'estar-ho en un futur pròxim, com és el cas de *Feminismes*. Finalment, perquè, encara que de forma individual, tracten totes les perspectives que es volen aglutinar amb el present treball: sexe i sexualitat, feminisme i comunitat LGTBQIA+.

## 2.2 Àmbit escrit

Amb relació a la competència directa de la web transmèdia, destaquen dos projectes: El blog de la Lore i La Lore: Espai jove sobre sexualitat, relacions i gènere.

**El blog de la Lore** és una pàgina web on, a través d'un podcast, articles escrits i un servei d'assessoria, ofereix informació divulgativa sobre la sexualitat. La coordinadora del projecte és l'especialista Lorena Callau. Originalment, era una botiga eròtica, que encara segueix en funcionament, però el 2016 la propietària va decidir fer el **salt al multimèdia**, com s'especifica al blog (El blog de la Lore, 2021).

Així, El blog de la Lore té quatre espais diferenciats. Per una banda, hi ha un servei de teràpia i educació sexual, on s'ofereixen tallers sobre sexualitat, una primera consulta gratuïta i teràpia de parella. Lligat amb això, també hi ha la botiga en línia, on pot participar-se en les trobades de Tapersex, és a dir, reunions on es debat sobre les últimes novetats al mercat eròtic.

D'altra banda, hi ha els articles escrits, on s'informa sobre temes sexuals, principalment. Alguns exemples són les pràctiques més comunes dins del BDSM, els orgasmes vaginals o els punts erògens. En aquest sentit, Lorena Callau ha posat en marxa un programa radiofònic anomenat *Parlem de sexe 2,0*, que s'emet a Ràdio Joventut.

Quant a l'abast, les xarxes socials compten amb 580 seguidors a Instagram i gairebé 80 a Twitter. El podcast *Parlem de sexe 2,0* té el seu propi perfil a Instagram, al qual segueixen 77 usuaris (desembre de 2021).

El segon projecte multimèdia analitzat és **La Lore: Espai jove sobre sexualitat, relacions i gènere**. Es tracta d'un portal web que informa sobre sexualitat, feminisme i la comunitat LGTBQIA+ amb un to juvenil i distès, ja que està adreçat al col·lectiu adolescent. La iniciativa va començar el 2018 i encara continua a l'actualitat. Principalment, té tres línies de treball: articles escrits, vídeos curts i un servei de consultoria a través de WhatsApp.

Els articles són columnes d'opinió en les quals s'explica una situació quotidiana que exemplifica una discriminació. Pel que fa als vídeos, que tenen una duració aproximada d'un minut, mitjançant l'actuació, aborda diferents temes, com la gordofòbia, la plumofòbia o la gelosia. Per últim, el servei de consultoria es realitza a través de WhatsApp, per on els i les adolescents poden enviar les preguntes i, en principi, algun expert o experta en la matèria els hi oferirà resposta.

A banda d'aquestes tres branques de treball, també tenen un apartat d'oci, on recomanen series i pel·lícules sobre educació sexual, així com un recull dels drets sexuals de cada persona i com evitar que es vulnerin.

Pel que fa a l'abast, s'ha mesurat a través de les xarxes socials. A Instagram tenen gairebé 2.000 seguidors. Una xifra semblant a Twitter, per on la segueixen 2.200 usuaris. També compten amb perfil de Facebook.

S'han escollit aquests dos projectes com a competència directa perquè, més enllà de centrar-se en l'àmbit català i usar la llengua catalana com a eina per la divulgació, comprenen tot allò al qual les autores del projecte aspiren amb Sex Sàpiens: a tenir un podcast, a publicar articles escrits i a fer vídeos sobre sexualitat. Tot i que els anteriors no ho treballen tot, sí que segueixen una línia similar.

### **3. Competència indirecta**

Amb relació a la competència indirecta, s'han analitzat productes dels tres àmbits: radiofònic, audiovisual i multimèdia.

#### **3.1 Àmbit radiofònic**

En aquest sector s'ha destacat el programa ***Les mil i una nits***, de Catalunya Ràdio. Presentat per Maria de la Pau Janer, aborda temes relacionats amb la sexualitat. Al llarg de seixanta minuts, conductora i convidats fan tertúlia sobre qüestions sexuals, com ara el divorci, el poliamor o el consentiment.

Gràcies a la tasca divulgativa d'educació sexual, el projecte va rebre el Premi Bones Pràctiques en Comunicació no sexista, entregat per l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya. Així i tot, el 2018 l'emissora va prescindir del podcast, fet que va posar fi a una trajectòria de cinc anys.

Cal esmentar que aquest programa no s'ha considerat competència directa, principalment, perquè ja no està en actiu. Encara que els podcasts continuen disponibles al portal web de Catalunya Ràdio, les xarxes socials i la tasca de promoció estan aturades, motiu pel qual no té una audiència fidelitzada que escolti periòdicament *Les mil i una nits*.

### 3.2 Àmbit audiovisual

Quant a aquest àmbit, s'han analitzat dos programes: ***Llámalo X*** i ***El Punt D***. ***Llámalo X*** és un programa presentat per la periodista especialitzada en sexualitat Noemí Casquet. Actualment, està disponible al portal web de RTVE. Malgrat que és un projecte incipient, ja que només han fet cinc programes, els temes estan marcats i giren entorn el sexe i la sexualitat. Han parlat de les noves masculinitats, del *perreo*, la sexualitat trans, el poliamor i el sexe alternatiu.

Tot i que l'estètica i el to del programa són juvenils i frescos, té una qualificació d'edat per a majors de divuit anys. En les peces, que tenen una duració aproximada de vint minuts, hi participen testimonis als quals entrevista la periodista.

Pel que fa a l'abast, el programa no compta amb unes xarxes socials pròpies. Tanmateix, s'ha utilitzat com a referència la influència de Noemí Casquet. Aquesta compta amb 2,3 milions de seguidors a Instagram i 451.855 a Twitter (març del 2022). A més, cal esmentar que RTVE té molta repercussió, ja que, d'acord amb l'anàlisi elaborada per Barlovento comunicació, és la tercera cadena més vista en l'àmbit espanyol, per darrere d'Atresmedia i Mediaset, respectivament (Barlovento, 2022).

***El Punt D*** és un programa de TV3 disponible a la web i que, com l'anterior, no s'emet a la televisió tradicional. Usen una estructura semblant a la documental, en la qual aborden els temes a través d'una veu en *off*, que canvia en cada episodi, combinada amb intervencions dels experts i testimonis. Els programes tenen una duració aproximada de vint minuts i estan dirigits per Cristina Vicente.

*El Punt D* va estrenar-se durant la tardor de 2021, en la qual van publicar els deu programes. Tracten apartats relacionats amb la sexualitat, el feminisme i la comunitat LGBTQIA+. Alguns exemples són el desig, la menstruació o la identitat sexual. Ara per ara, no se'n publicaran més.

Pel que fa a la influència, el programa televisiu només compta amb perfil d'Instagram, al qual segueixen gairebé 1.500 persones. Com en el cas anterior, compta amb l'empenta de TV3, una de les cadenes més vistes en l'àmbit català, amb fins al 14,6% de quota, segons xifres de l'IDESCAT de 2020 (Idescat, 2020). A més, als perfils d'Instagram i Twitter els segueixen 281.000 i 620.000 usuaris, respectivament (març del 2022).

*Llámalo X* i *El Punt D* no s'han considerat competència directa perquè usen un format afí al documental, més llarg i amb una certa diversitat estètica i seqüencial. A *Sex Sàpiens*, en canvi, vol apostar-se per una estructura curta i estàtica, semblant a les fetes servir en YouTube i TikTok, motiu pel qual no competeixen en el mateix àmbit.

A més d'aquest motiu general, també n'hi ha d'individuals. Pel que fa a *Llámalo X* és un programa que utilitza la llengua castellana com a eina de difusió, així que se centra en el territori espanyol. *Sex Sàpiens*, en canvi, busca donar resposta a una demanda detectada en l'estat català. D'altra banda, *El Punt D*, tot i que es fa en català, ja ha publicat tots els episodis, motiu pel qual no pot considerar-se competència directa.



### 3.3 Àmbit escrit

Per acabar, s'ha investigat el blog **Naya Mira psicòloga**. Es tracta d'un portal web que, més enllà d'oferir teràpia sexual i cursos de formació en matèria sexual, publica periòdicament articles sobre sexe, com la virginitat, els orgasmes o la impotència.

Amb relació a la influència, cal destacar que al perfil d'Instagram la segueixen gairebé 1.800 usuaris. A més, també té YouTube, on hi penja vídeos de les col·laboracions que la psicòloga ha fet amb altres mitjans de comunicació (març de 2022).

Naya Mira psicòloga no s'ha considerat competència directa per dos motius. Primer, perquè no té podcasts ni vídeos, només ofereix articles escrits. A més, se centra en la teràpia sexual, una branca que Sex Sàpiens no explora. I, en segon lloc, perquè usa el castellà per arribar al públic; per tant, té un àmbit de cobertura més gran.

La major part de blogs que parlen sobre sexe i sexualitat són de persones expertes en la matèria (sexòlegs o psicòlegs, principalment) que, a banda de l'assessorament psicològic, han professionalitzat la iniciativa i publiquen material multimèdia, sigui en forma de peces escrites o en vídeo. Així, no s'ha detectat cap portal web que tingui les mateixes característiques que les que es volen desenvolupar a Sex Sàpiens, basades en un contingut multimèdia periodístic sobre sexualitat, feminisme i LGTBQIA+ en català.

#### iii. **Altres components del mercat**

En el següent apartat s'han analitzat els altres components de mercat, és a dir, la resta d'elements condicionats per aquest que influencien en l'estratègia de continguts i promoció, que es detallarà més endavant.

En concret, s'ha tingut en compte el concepte de **l'estacionalitat**. S'han destacat tres dates importants: el 25 de novembre, Dia Internacional per l'eliminació de la violència vers les dones; el 8 de març, Dia Internacional de la dona i el 28 de juny, Dia Internacional de l'orgull LGTBI.

Els continguts de Sex Sàpiens variaran en funció de la commemoració. El 25 de novembre s'enfoca en la violència masclista i tot el que comprèn: iceberg de les violències, àmbit psicològic, legalitat... D'altra banda, el 8 de març es dedica al feminisme com a moviment polític i les seves reivindicacions. Per acabar, el 28 de juny s'enfoca a la comunitat LGTBQIA+ i la seva visibilització, així com manca de drets i d'igualtat d'oportunitats.

Adequar-se a la temporalitat és rellevant, especialment, de cara a les xarxes socials, ja que a través de mecanismes com els *hashtags* es pot arribar a més públic. Als dies assenyalats, els usuaris consulten amb més freqüència les etiquetes i hi ha més probabilitat, per tant, d'aconseguir més seguidors i seguidores. Per exemple, durant el mes de novembre de 2021 el perfil d'Instagram de Sex Sàpiens va guanyar una mitjana de tres seguidors a la setmana. En canvi, la que va dedicar-se al 25-N van sumar-se'n vint-i-set.

A més, aquests dies s'han considerat més significatius perquè els mitjans de comunicació tradicionals (TV, ràdio i premsa) solen fer continguts especials. Per exemple, pel 8-M hi ha cobertures en directe de les manifestacions als informatius de ràdio i TV.

#### **4. Anàlisi de marca i del mitjà actual de Sex Sàpiens**

En el següent apartat es definirà Sex Sàpiens com a marca. A més, s'establirà quin és el punt de partida i el procés fins a configurar-se com a projecte transmèdia.

##### **a. Projecte**

Cal recordar que, Sex Sàpiens parteix d'un programa de ràdio de periodicitat setmanal amb una durada aproximada de 60 minuts. Va néixer amb una voluntat divulgativa i d'entreteniment que es pretén perpetuar amb la resta de produccions. El programa de ràdio, presentat per Yaiza Sánchez, es divideix en les següents seccions:

- 1) **L'editorial:** s'anuncia quin serà el tema de cada programa i per què és rellevant.
- 2) **Posa't al dia:** es detalla la qüestió escollida. Ho fa la locutora Mireia Sánchez, que contacta amb una o dues veus expertes.
- 3) **El reportatge de la setmana:** a càrrec de la Marina León, s'escull un aspecte del tema i es tracta mitjançant testimonis i professionals. Per exemple, al monogràfic dedicat a la violència obstètrica va fer una peça sobre les episiotomies.
- 4) **Parlem-ne:** s'emet una entrevista completa a un expert o experta que aprofundeix en un aspecte del tema. Per exemple, al programa d'autoestima es va entrevistar a l'activista contra la gordofòbia Blanca Rodríguez. Aquesta secció la realitza la Yaiza Sánchez.
- 5) **Vista panoràmica:** elaborada per l'Albert Aguilar, es mostra quina és la situació de la qüestió tractada en l'àmbit nacional o internacional. Amb aquesta secció comença la part d'entreteniment, motiu pel qual sol fer-se a través de jocs. Un exemple és una versió que va fer l'Albert Aguilar del concurs televisiu "El preu just" al programa de BDSM, on s'havia d'esbrinar quin preu pagaven els i les espanyoles per certes joguines eròtiques.
- 6) **Culturitzem-nos:** dedicada al món audiovisual, és a dir, a pel·lícules, sèries, llibres, personatges... Que il·lustrin el tema. S'encarrega de fer-la la Judit Montón. Per exemple, al programa dedicat al llenguatge va fer un recull de formes de dir t'estimo sense dir explícitament les paraules de films clàssics, com Dirty Dancing o Mamma Mia.
- 7) **Les veus del carrer:** el monogràfic es tanca amb l'Andrea Cuerva, que posa a prova a persones del carrer i pregunta els mites més estesos sobre la qüestió que es tracti al programa.

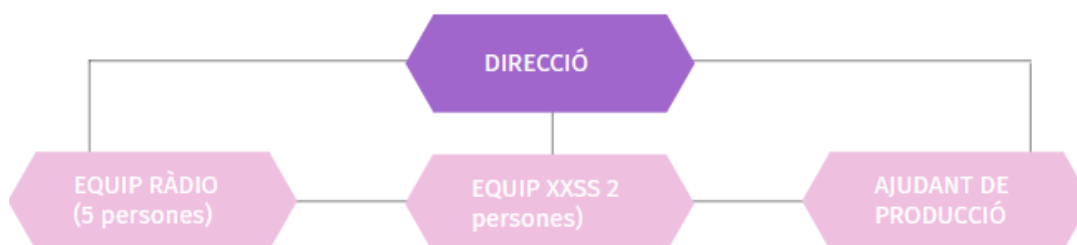
Cada programa requereix contactar amb mínim tres testimonis. De la producció se n'ocupen la Lucía Noal i la Yaiza Sánchez. Un cop contactades totes les veus, cada persona s'encarrega d'enfocar i elaborar la seva secció. Sex Sàpiens compta també amb unes xarxes socials associades, en concret, Instagram i Spotify. Es concretarà en les vies de promoció a través d'aquestes més endavant. Aquest és, per tant, el punt de partida pel que fa a les xarxes socials: Instagram i Spotify ja estan consolidades i tenen uns ritmes propis, però cal posar en marxa els perfils de TikTok, Twitter i Twitch.

Cal destacar que a l'annex s'han especificat les rutines de producció i funcions de cada membre dins el projecte (veure apartat *14.a Presentació de les membres de Sex Sàpiens*).

### b. Organigrama intern

“L'organigrama és la representació gràfica de l'estructura organitzacional i el capital humà d'una organització” (Pablo Orellana, 2021). El seu objectiu és donar claredat a les col·laboradores perquè tinguin un panorama clar de l'estructura actual de l'organització, permetre identificar el seu rol dins de la mateixa i detectar les fortaleeses o àrees d'oportunitat. En el cas particular de Sex Sàpiens és important destacar quin és l'organigrama abans de l'evolució al transmèdia:

#### Organigrama anterior al transmèdia



**Gràfic 1.** Organigrama actual de Sex Sàpiens. Elaboració pròpia.

### c. Model de negoci

Tal com assenyala el portal economipedia el model de negoci d'una empresa té l'objectiu de permetre conèixer amb claredat el tipus de negoci que es crearà, a qui va dirigit, com es vendrà i com s'aconseguiran els ingressos. És un document d'importància empresarial perquè permet planificar què és el que passarà amb el negoci que es pretén dur a terme (Rosario Peiró, 2021).

De la mateixa forma que passa amb l'apartat de l'organigrama, és important destacar dos models de negoci: **l'anterior al transmèdia i el posterior al transmèdia**. En aquest apartat s'exposa el primer; més endavant es detallarà el model de negoci que es durà a terme en la conversió cap al transmèdia.

Pel que fa al model de negoci del projecte actual és rellevant destacar l'origen acadèmic del producte. Sex Sàpiens es va crear l'estiu de l'any 2020 quan un grup de noies van voler donar veu a la seva ràdio universitària a un dels grans tabús de la ciutadania, l'educació sexual.

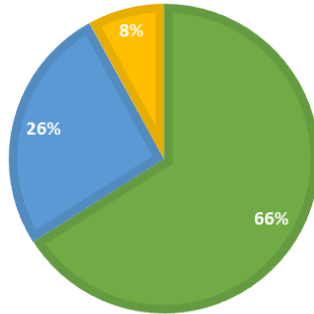
Les primeres temporades s'han caracteritzat pel desenvolupament de la branca periodística i no tant de la rendibilitat econòmica del projecte. Des de la direcció del programa radiofònic es va considerar que era més rellevant aglutinar els esforços en elaborar un bon producte periodístic que no pas en invertir part del temps en consolidar un model de negoci. Per tant, abans de l'arribada del transmèdia, Sex Sàpiens era només un programa radiofònic acadèmic que no tenia cap model de negoci ni res que s'hi assemblees.

### d. Target actual

Per identificar el *target* és necessari analitzar l'audiència que té el projecte. Abans de la conversió transmèdia, els dos canals principals de continguts eren el podcast penjat a Spotify i el contingut fet a la xarxa social Instagram.

Quant a la plataforma Spotify, el podcast té més de 700 escoltes. D'aquestes escoltes totals, el 92% són d'Espanya, dels quals el 66% són de Catalunya.

■ Catalunya ■ Resta d'Espanya ■ Fora d'Espanya



**Gràfic 2.** Percentatge d'escoltes actuals d' Spotify segons la procedència. Elaboració pròpia.

A continuació es presenten dues taules amb la classificació de les oients per gènere i edat (Spotify, 2022).

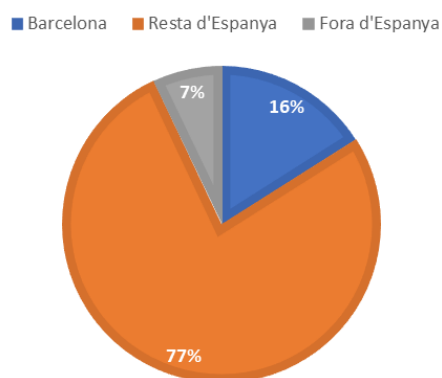
GÈNERE	PERCENTATGE
Femení	68%
Masculí	25%
No binari	3%
No especificat	4%

GRUPS D'EDAT	PERCENTATGE
18-22	33%
23-27	19%
28-34	15%
35-44	18%

45-59	11%
+60	2%

Per tant, es conclou que a la plataforma Spotify les oients són majoritàriament de gènere femení (68%) i d'entre 18 i 27 anys (52%) (Spotify, 2022).

Pel que fa a la xarxa social Instagram, Sex Sàpiens té més de 400 seguidors i arriba a una mitjana de 2.000 comptes cada trimestre. Del total de seguidores, el 93% venen d'Espanya, entre les quals destaquen les seguidores barcelonines amb un 16% (Instagram, 2022).



**Gràfic 3.** Percentatge d'escoltes actuals d' Spotify segons la procedència. Elaboració pròpia.

A continuació es presenten dues taules amb la classificació de les oients per gènere i edat (Instagram, 2022).

GÈNERE	PERCENTATGE
Femení	74%
Masculí	26%

GRUPS D'EDAT	PERCENTATGE
--------------	-------------

14-17	0,6%
18-24	30,5%
25-34	38,1%
35-44	17,1%
45-54	10,1%
55-64	1,9%
+65	1,3%

Per tant, es conclou que a la xarxa social d'Instagram les oients són majoritàriament de gènere femení (74%) i d'entre 18 i 34 anys (68,6%).

#### e. Marca

##### i. Missió, visió i valors

D'acord amb l'empresària Ana Trenza, definir els conceptes de missió, visió i valors de forma oberta és essencial per tal que els públics interns i externs sàpiguen qui és l'empresa, què vol ser i amb quins valors compta per aconseguir-ho (Trenza, 2022).

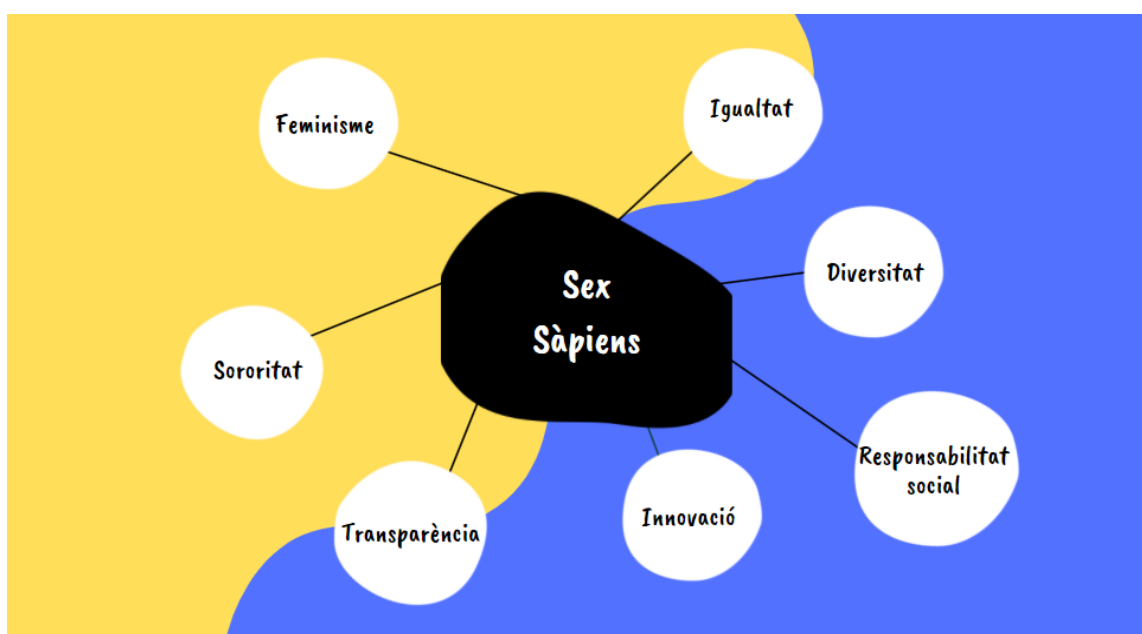
Pel que fa a la missió, fa referència al "motiu o raó de ser, per què va crear-se. És la resposta al perquè de l'existència i de l'activitat que es realitza" (Trenza, 2022). L'empresària destaca que la missió ha de situar la companyia al present. Tenint tot plegat en compte, s'estableix que la missió de Sex Sàpiens és **promoure i divulgar l'educació sexual a través dels seus canals de difusió** (aspecte radiofònic i xarxes socials).

A diferència de l'anterior, la visió projecta la imatge de l'empresa al futur; per tant, estableix una mena de guia per seguir. Segons Trenza, la visió "ha de ser ambiciosa, però també realista" (Trenza, 2022). Així doncs, la visió de Sex Sàpiens és



**consolidar-se com a un programa radiofònic capdavanter en la promoció de l'educació sexual dins l'àmbit català.**

En conclusió, cal especificar els valors a través dels quals es treballa a Sex Sàpiens. Aquests fan referència a “les prioritats, principis, límits i criteris ètics que marquen el dia a dia” (Trenza, 2022). És a dir, es tracta de les premisses que regulen el codi de conducta de la companyia. En el cas de Sex Sàpiens, els valors són els següents:



**Imatge 1.** Mapa de valors de Sex Sàpiens. Elaboració pròpia

## **ii. Identitat gràfica**

En el següent apartat es detalla quina és l'estètica i identitat visual que s'ha escollit per Sex Sàpiens. És necessari distingir dues etapes: en la temporada 2020 - 2021 va apostar-se per un *feed* més infantil, amb tonalitats pastel. En canvi, amb l'inici de l'etapa 2021 - 2020, va haver-hi una ruptura i van emprar-se **tonalitats arriscades i potents**. El procés i les característiques es justificaran a continuació.

Per començar, cal aprofundir en el disseny dels logotips, que s'han elaborat amb l'aplicació Canva. Al primer hi havia un predomini de les tonalitats pastel. Va optar-se per superposar el nom del programa als colors groc (#FDF8C0), rosa (#F8C4DD) i

blau (#C0E3E6). La cal·ligrafia usada en aquest cas és Adam Script Light. Aquest logo el va fer la Yaiza Sánchez.



**Imatge 2.** Logotip inicial de Sex Sàpiens. Elaboració pròpia

En la temporada 2021 - 2022 va haver-hi un canvi d'estètica i es van deixar enrere les tonalitats pastel, que evocuen un clima infantil. El motiu és que els temes que es tractaven des de Sex Sàpiens durant el primer any eren aptes per majors de dotze anys. No obstant això, en l'actualitat hi ha qüestions explícitament sexuals, com ara els monogràfics dedicats al BDSM o al plaer. Per tant, des de l'equip de xarxes es va decidir establir un *feed* més fosc que il·lustrés el nou paradigma dins de Sex Sàpiens.

El segon logotip, realitzat per la Paula Tolosa, juga amb un fons negre, que **evoca la nit**. Amb un micròfon que fa referència a la ràdio, destaca el nom "Sex Sàpiens", escrit en blau i groc. Com s'observa, els colors són els mateixos que els anteriors, però en una tonalitat més lluminosa i potent. Els codis del groc i el blau són #FFDD59 i #5271FF, respectivament. Les cal·ligrafies usades són Nixie One i Anonymus Pro.



**Imatge 3.** Logotip actual de Sex Sàpiens. Elaboració pròpia

Els colors corporatius, per tant, van en la línia de l'últim logotip. Tenint com a referent el blau marí (#5271FF) i el groc (#FFDD59), es juga també amb el color negre i el blanc. El primer sol emprar-se en les lletres, ja que és més llegible, i el segon per fer contrast i donar dinamisme i lluminositat.

Un cop descrits els logotips, s'aprofundirà en l'estètica que s'ha escollit per les xarxes socials, la pàgina web i els vídeos. Tot i que en les xarxes socials també cal diferenciar dues etapes (porten actives dos anys), les seccions han estat les mateixes, amb algunes modificacions. Es descriuran més endavant.

En la primera temporada, hi havia quatre posts. Cal esmentar que el disseny de les publicacions va elaborar-ho l'Anna Biosca. A continuació s'adjunten dos exemples dels dissenys:



Imatge 4. Exemple de publicació anterior de Sex Sàpiens. Elaboració pròpia

En l'etapa 2021 - 2022 es va fer evident el canvi d'estètica. Tot seguit s'adjunten una sèrie d'exemples:



Imatges 5, 6 i 7: Exemples de publicacions actuals. Elaboració pròpia.



Imatges 8, 9 i 10: Exemples de publicacions actuals. Elaboració pròpia.

Per últim, és necessari mencionar que la imatge que s'usa per Spotify és sempre el logotip de Sex Sàpiens.

### iii. Imatge de marca

Segons el director de la plataforma Neoattack, Jesús Madruga, la imatge de marca fa referència al “conjunt d'elements tangibles i intangibles que representen els valors que l'empresa pretén transmetre als consumidors” (Madruga, 2022).

A través de l'estètica de Sex Sàpiens (veure apartat *4.e Identitat gràfica*) la intenció és donar una imatge de **frescor i joventut**. És per aquesta raó que els colors són llampants i amb un disseny modern.

La intenció és que, quan els usuaris vegin Sex Sàpiens, pensin en un producte jove, fresc i de **qualitat**, que abraça la **diversitat i llibertat sexual** i que treballa amb perspectiva de gènere.

## 5. Màrqueting o màrqueting mix

En el següent apartat es detallarà l'estratègia de màrqueting o màrqueting mix que, d'acord amb el portal Sumup.es, es tracta d'una anàlisi interna de l'empresa basada en les 4P: producte, preu, distribució i promoció (Sumup, 2022).

### a. Producte

Cal destacar que, pel que fa al **producte**, ja s'ha descrit als apartats anteriors del present Treball de Fi de Grau (TGF) (veure punt *4.a Sex Sàpiens: projecte transmèdia*). Resumint-ho, Sex Sàpiens parteix d'un programa radiofònic universitari sobre sexualitat que pretén convertir-se en un mitjà transmèdia a través de continguts audiovisuals i escrits.

### b. Preu

Actualment, el **preu** dels productes de Sex Sàpiens és gratuït i obert per tots els públics. S'ha pres aquesta decisió per dues raons. En primer lloc, perquè la intenció de Sex Sàpiens és divulgar i fomentar una educació sexual; per tant, no té sentit limitar els coneixements i continguts només a usuaris disposats a pagar, sinó que l'objectiu és que arribin a com més públic, millor.

És necessari esmentar, a més, que el **target** de Sex Sàpiens és fonamentalment jove i, a conseqüència, amb menys recursos i independència econòmica. Així ho sosté l'Enquesta de la Població Activa, que assegura que "la inactivitat entre els joves fa mesos que creix, mentre tornen a refugiar-se en els estudis a l'espera d'una millor conjectura" (Bayona, Público, 2019).

La segona raó per la qual s'ha decidit que els productes de Sex Sàpiens siguin gratuïts és perquè el projecte encara es troba en una fase inicial i necessita consolidar la seva posició dins del mercat abans de fer rendible econòmicament el projecte en el futur.

### **c. Distribució**

Amb relació a la **distribució**, el perfil d'Instagram centralitza els continguts, perquè també ofereix l'enllaç als podcasts penjats a Spotify. És convenient mencionar que els monogràfics també es troben disponibles a la pàgina web d'UAB Mèdia i que s'emeten amb una periodicitat setmanal a Ràdio Sant Boi per Freqüència Modulada (FM). Per tant, són continguts descentralitzats que, malgrat això, arriben a públics diferents, motiu pel qual és beneficiós.

### **d. Promoció**

Finalment, la **promoció** es basa en les xarxes socials de Sex Sàpiens, que són Instagram i Spotify. Pel que fa a la primera, es penjen una mitjana de cinc posts i deu històries setmanals. Compta amb 401 seguidors (abril 2022); cal destacar, tanmateix, que els perfils que visiten la pàgina sense seguir-la se situen en 1.664 (març del 2022). Les xifres varien cada mes, però de mitjana assoleixen les 1.300 visualitzacions. Respecte a Spotify, es penjen setmanalment els monogràfics. Tenen 700 reproduccions (març del 2022).

D'altra banda, s'han elaborat cinc seccions a xarxes socials, que es publiquen setmanalment. Així, més enllà d'enriquir el contingut, s'arriba a públics diferents segons el hashtag que s'utilitzi. Les seccions són les següents:

- **Fotografia de la setmana:** pensant en el *feed*, es publica una fotografia, acompanyada per un text a la secció de comentaris, sobre el tema tractat.
- **Sexquè és:** es presenta el tema de la setmana.

- **Sextimonis:** recull de cites i reflexions que havien fet els testimonis i professionals al programa.
- **Reels:** vídeo setmanal sobre un aspecte en concret del tema per donar dinamisme al *feed*.
- **Sexfact:** curiositat sobre la qüestió tractada.

A part de les seccions, s'apliquen igualment dues estratègies relacionades amb el tipus de publicació. En primer lloc, es publiquen *posts* concrets d'acord amb l'estacionalitat del producte (veure apartat 3.iii *Altres components del mercat*), fet que, és clar, també condiciona la temàtica dels programes radiofònics.

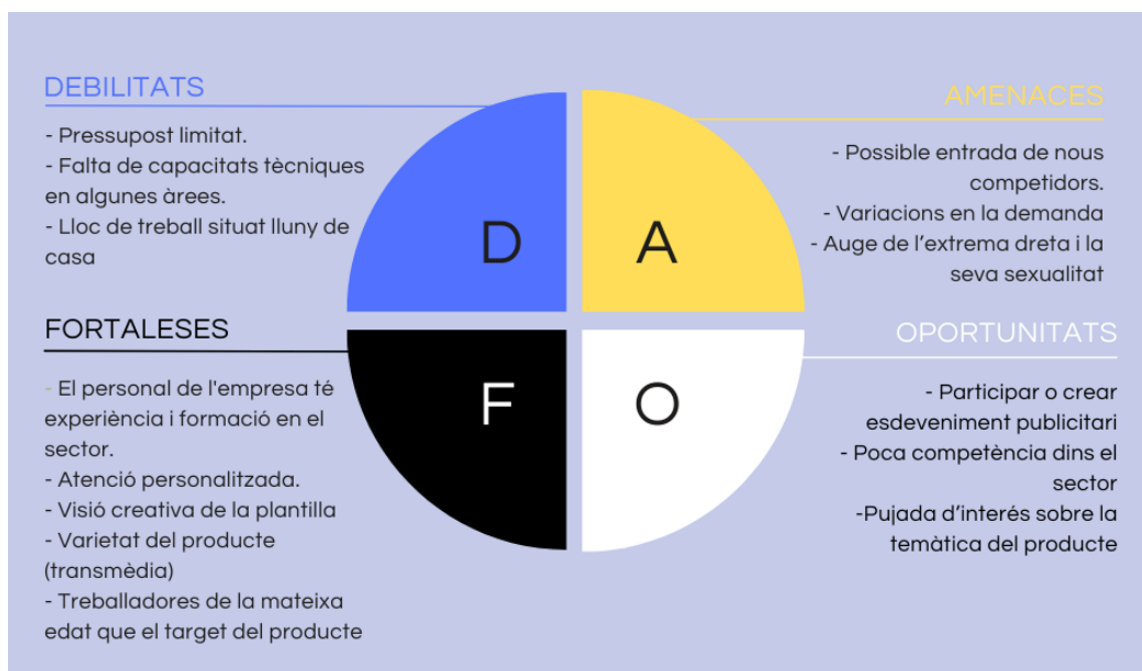
En segon lloc, també es fan pactes verbals amb els entrevistats i entrevistades pel programa radiofònic. És a dir, Sex Sàpiens fa difusió de les entrevistes al perfil i viceversa. D'aquesta manera, és possible arribar a nous públics i, fins i tot, guanyar nous seguidors.

Pel que fa a la promoció del vessant radiofònic, aprofitant que els monogràfics s'emeten en les cadenes de Ràdio Sant Boi i UAB Mèdia, el mitjà també es promociona a través de falques publicitàries. Aquestes s'han realitzat a l'estudi i no tenen cap mena de cost, ja que ambdues parts (Sex Sàpiens i les emissores) surten beneficiades en promocionar un producte comú.

Cal afegir que no s'usen mètodes tradicionals, com ara la configuració de cartells, *flyers* o tríptics, perquè Sex Sàpiens és un projecte jove i digital; així, no sembla coherent en la línia d'actuació. No obstant això, va considerar-se una bona opció el fet d'invertir recursos econòmics a Google Ads, però no s'ha posat en pràctica davant l'absència de model de negoci.

## 6. DAFO

En el següent apartat s'ha fet una investigació de les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats (DAFO) del projecte de Sex Sàpiens, des de la perspectiva transmèdia.



Imatge 11. DAFO de Sex Sàpiens. Elaboració pròpia

En conclusió, l'anàlisi de la DAFO té uns resultats positius. Més enllà de què són **majoritàries les fortaleces** del producte, les debilitats (la falta de capacitats tècniques en algunes àrees i el pressupost limitat) es poden resoldre mitjançant el pla d'accions. D'altra banda, les oportunitats són ocasions per engrandir el producte, motiu pel qual no es perceben com a perjudicials. Per acabar, tot i que les amenaces detectades no són determinants, poden ser perjudicials en tant que són factors sobre els quals no es té cap control. Per tant, el balanç que es fa de l'anàlisi de la DAFO té resultats positius.

## 7. Objectius

Un cop definit i estudiat la DAFO, s'han extret els objectius que justificaran l'estratègia comunicativa



## **a. Objectius de comunicació**

S'han establert els següents propòsits:

### **1. Convertir Sex Sàpiens en un producte transmèdia.**

La intenció és adaptar els continguts sobre sexualitat als tres àmbits periodístics (ràdio, premsa i TV), per tal d'aprofitar els recursos que ofereix cada branca i arribar a més públics. Tot i que l'aspecte radiofònic també es difon per Freqüència Modulada (FM), a través de l'emissora Ràdio Sant Boi i UAB Ràdio, el canal principal és Internet, l'eina actual més potent de transmissió.

### **2. Augmentar les escoltes del programa de ràdio.**

En tenir ja una trajectòria prèvia, es vol arribar a més públic en l'àmbit radiofònic, ja posicionat dins el mercat. L'objectiu és augmentar tant les escoltes en directe des de UAB Ràdio i Ràdio Sant Boi com les registrades a Spotify. Tenint present que es parteix de 700 escoltes a Spotify, la intenció és arribar fins a 1000 a finals de temporada (és a dir, a l'agost) per considerar-se satisfactori.

### **3. Consolidar l'apartat textual i audiovisual.**

Vinculat amb la finalitat anterior, cal tenir present que aquests dos àmbits seran nous, motiu pel qual necessitaran més treball i inversió per consolidar una posició dins del mercat.

### **4. Notorietat.**

Més enllà de millorar el posicionament, la idea és focalitzar-se també en arribar al públic objectiu, ja que, al cap i a la fi, és per qui ha estat pensat i dissenyat el producte.

### **5. Assolir de cara a finals de la temporada 2022 - 2023 els 1.000 seguidors a Instagram.**

En relació amb el punt anterior, cal aclarir, primer, que s'ha escollit aquesta xarxa social perquè és la més visualitzada i seguida dins de Sex Sàpiens. S'ha considerat

que d'aquesta finalitat ajudarà a observar si l'objectiu anterior, que pretén arribar a nous públics, s'ha complert.

#### **6. Millorar el posicionament dins del mercat.**

L'objectiu és convertir Sex Sàpiens en una de les eines de referència en l'àmbit català en la cerca d'informació sobre sexualitat.

#### **7. Convèncer de la diferència i crear preferència de marca.**

Aquest és un objectiu clau en termes de fidelització. És important que els usuaris no només visitin el perfil de Sex Sàpiens, sinó que el propòsit és que es converteixin en seguidors i consumidors habituals del producte.

#### **8. Més presència a Internet.**

A través dels perfils socials a Instagram, Spotify, Twitter, TikTok i Twitch, a banda d'arribar a nous usuaris, també es podrà fer contingut diferenciat al transmèdia, fet que enriqueix el producte final de Sex Sàpiens.

### **b. Objectius econòmics**

Pel que fa el vessant econòmic, aquests són els propòsits:

#### **1. Buscar una via de finançament futura de Sex Sàpiens**

La finalitat és trobar finançament per començar a fer rendible el producte per poder retribuir als participants i per invertir capital al projecte.

#### **2. Constituir-nos com a una entitat juridicoeconòmica.**

L'objectiu és descobrir quina estructura econòmica s'ajusta millor a les necessitats de Sex Sàpiens per obtenir així beneficis legals i econòmics.

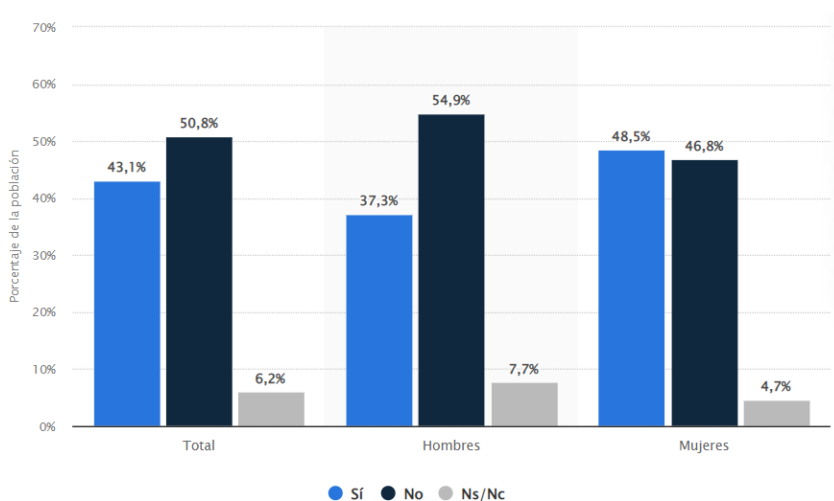
## 8. Públic objectiu

En aquest apartat s'explicarà el públic objectiu dels diferents segments de Sex Sàpiens.

### a. Característiques demogràfiques i psicogràfiques

En aquest apartat es detallarà, partint del públic que ja té Sex Sàpiens, el perfil al qual es vol dirigir el projecte. Cal recordar que, com s'ha especificat a l'apartat 4.d *Target*, les oients del programa són majoritàriament del **gènere femení** (68%) d'entre 18 i 27 anys (52%). A més, la usuària mitjana que segueix el producte a través d'Instagram són dones (el 74%) d'entre 18 i 34 anys (68,6%). Aquesta classificació és indistinta a motius d'orientació sexual, procedència o nivell socioeconòmic. Ara bé, cal tenir en compte que o bé són **parlants de la llengua catalana** o bé entenen l'idioma, donat que tots els continguts es fan en català, a excepció d'entrevistes on l'interlocutor no sàpiga o no vulgui expressar-se en aquesta llengua.

En ser Sex Sàpiens un projecte amb una ferma perspectiva de gènere, es dedueix que les persones interessades en el moviment feminista podrien estar interessades en el producte. Segons apunten les últimes dades del portal Statista, durant el febrer de 2019 el 43,1% de les persones es consideraven feministes al territori espanyol. Pel que fa a les dones, el 48,5% ho és; en canvi, els homes que s'identifiquen amb el moviment feminista són el 37,3% (Statista, 2020).



**Gràfic 4.** Persones que s'identifiquen amb la ideologia feminista (2020). Font: Statista

És convenient mencionar que no s'han trobat xifres que indiquin el percentatge de dones i homes que s'identifiquen amb el feminisme a Catalunya. No obstant això, s'han recollit xifres d'assistents i participants en concentracions que advoquen per la lluita feminista, dades que poden ser igualment il·lustratives. Com recull *El Confidencial*, “la manifestació amb motiu del 8M va reunir a 200.000 persones a Barcelona, segons la Guàrdia Urbana, i 600.000 segons els convocants”. (*El Confidencial*, 2019). D'altra banda, segons indica Betevé, “15.000 persones, segons la Guàrdia Urbana, s'han sumat a la marxa d'enguany” (Moreno Cusac, 2022).

Cal destacar que 2022, en ser un any fortament marcat per la pandèmia i la por a la propagació de la Covid-19, no és representatiu de la quantitat d'assistents habitual a les protestes pel 8M.

Convé posar de manifest que, tot i que la majoria són dones joves o adultes, depenent del tema que es tracti també es pot arribar a altres edats. Per exemple, en la temporada 2020 – 2021 es va tractar el tabú de la menopausa, més enfocat a un públic major de quaranta-cinc anys. No obstant això, aquests són casos puntuals; per tant, una part del públic objectiu serien **persones joves (majoritàriament dones) interessades en el feminisme**.

Aquest lligam amb el públic jove s'entén per l'origen universitari de Sex Sàpiens, ja que va néixer a la Universitat Autònoma de Barcelona. Així, són noies joves qui donen forma al projecte. En conseqüència, inclús de forma involuntària, és comprensible que les inquietuds reflectides al projecte siguin compatibles amb persones d'una mateixa franja d'edat o similar.

Una de les potes de Sex Sàpiens és el **col·lectiu LGTBQIA+**; per això, part del públic objectiu seran membres d'aquesta comunitat o persones que li donin suport. Pel que fa als integrants, les xifres de l'Agència de Salut Pública de Barcelona reflecteixen que, dels 3.290 joves catalans d'entre 13 i 19 anys enquestats, el 19,5% és homosexual i el 43,4% és bisexual (Agència de Salut Pública de Barcelona, 2021).

Atracció sexual	Noies	Nois
Només persones del meu sexe:	9,8%	9,7%
Habitualment persones del meu sexe, però alguna vegada també de l'altre:	7,5%	2,9%
Indistintament, persones del meu sexe i de l'altre:	11,4%	2,1%
Habitualment persones de l'altre sexe, però alguna vegada també del meu sexe:	15,8%	3,7%
Només persones de l'altre sexe:	48,5%	77,7%

**Gràfic 5:** Orientació sexual del col·lectiu adolescent (2021). Font: ASPB

Cal recordar que la comunitat LGTBQIA+ la componen altres perfils socials, com les persones asexuals o les intersexuals. En el primer cas, representen l'1% de la població espanyola (ISEP, 2022) i, en el segon, entre el 0,05% i 1,7% (INTERSEX, 2022). És convenient mencionar que no s'han recollit xifres de les persones trans perquè només es comptabilitzen aquelles que han passat per un tractament hormonal, fet que s'ha considerat discriminatori.

Tenint això present, es conclou que una altra part del públic objectiu de Sex Sàpiens serien **joves membres LGTBQIA+ o persones que els hi donin suport**. És evident que, en certs casos, el perfil de públic objectiu pot ser el mateix. És a dir, una dona de vint anys lesbiana s'encabeix tant en l'apartat de "dones joves" com de "persona LGTBQIA+".

### **b. Segmentació dels àmbits periodístics**

Un cop analitzats els trets ideològics del públic objectiu, cal endinsar-se en la segmentació dels productes oferts, és a dir, en els àmbits radiofònic, audiovisual i escrit.

### **i. Àmbit radiofònic**

Els estudis d'eMarketer indiquen que el temps dedicat als **podcast** augmenta una mitjana de vint minuts cada quatre anys. En contraposició, la ràdio tradicional perd minuts: ja va baixar durant 2020 set minuts (eMarketer, 2020). En aquest context, el format de Sex Sàpiens, que es basa en la producció de podcasts, encaixa perfectament.

El blog Acens assenyala que el perfil d'oient dels podcast és un home o una dona, indistintament, d'entre 25 i 45 anys. Segons apunta, “resideix en grans ciutats i es connecta al podcast dues vegades al dia, amb sessions d'escolta d'entre 20 i 30 minuts. De mitjana, hi dedica quinze hores al mes” (Ascens, 2022). Entre els motius d'escolta, el 30% destaca la comoditat de fer-ho quan sigui, el 27% perquè li és relaxant o entretingut i el 23% perquè aprèn coses noves (Ascens, 2022).

### **ii. Àmbit audiovisual**

El vessant audiovisual s'ha basat en la **influència de YouTube**, per on es difondran els continguts. S'ha escollit aquesta perquè, com indica *El Confidencial* a través de la investigació de Cultture, el 72% dels joves es decanta per aquesta plataforma, mentre que només el 20% opta per la TV tradicional (Cultture, 2017).

Pel que fa al públic de la plataforma, és crucial tenir en compte, com va destacar la portaveu de Google, María Ferreras, que “no és un servei limitat a un segment de la població, sinó que és massiu, utilitzat per tota mena de persones” (Portaltic / EuropaPress, 2022).

No obstant això, s'ha diferenciat que el 55% dels consumidors són homes i el 45%, dones. La franja amb més usuaris és la de 25 a 44 anys, és a dir, un públic jove – adult. D'altra banda, el 30% és per persones d'entre 14 i 24 anys (joves) i els majors de 45 suposen el 25% (Portaltic / EuropaPress, 2022).

Finalment, és convenient mencionar que, d'acord amb La Vanguardia, els vídeos més vistos en 2020 van ser sobre “tutorials” (és a dir, com fer alguna cosa), informatius, d'*unboxing* i crítica, de reptes i música. Per tant, tot i que els continguts

audiovisuals no es regiran exactament per aquesta classificació, sí que es tindrà present.

### iii. Àmbit escrit

Per acabar, cal puntualitzar el públic objectiu de l'aspecte escrit. En aquest sentit, s'han usat dades generals de revistes especialitzades, perquè en ser publicacions no diàries sobre un tema concret, s'ha considerat que és on encaixa millor.

En relació amb la taxa de penetració de les revistes especialitzades, Statista anuncia que **durant el 2021 se situava en el 22,6%**, un 3,5% menys que en 2020. La majoria de persones que llegeixen aquesta mena de mitjà es troben entre els 45 i 54 anys; en concret, són el 20,2%. Les segueixen les persones entre els 35 i 44 anys (el 17,3%) (Statista, 2021).

Per tant, amb base en les xifres, es conclou que el públic objectiu del producte transmèdia, en general, es dirigeix a **persones adultes**, és a dir, de més de vint-i-quatre anys, que potser ja han finalitzat l'etapa acadèmica, i amb interès en el **feminisme, el sexe, la sexualitat i la comunitat LGTBQIA+**. En aquest cas, no és rellevant la posició socioeconòmica, tot i que és necessària la connectivitat a Internet.

### c. Segmentació de les xarxes socials

Per definir el públic objectiu també s'ha especificat quina mena de consumidor té cada xarxa social. Tenint present que les plataformes d'Instagram i Spotify ja estan consolidades, a continuació s'analitzaran els perfils d'Instagram, Twitter, TikTok i Twitch.

És convenient aclarir que, tot i que **Facebook** és la xarxa social més utilitzada a Espanya (Statista, 2021), una gran part dels usuaris que la consumeixen són majors de trenta-cinc anys (Thrusted Shops, 2021). Per tant, s'ha considerat que **no s'encabeix dins del públic objectiu**.

### **i. Instagram**

Es tracta d'una aplicació freqüentada, majoritàriament, per un públic menor de trenta-cinc anys. Segons especifica el portal Thrusted Shops, el **13,9% són dones d'entre divuit i vint-i-quatre anys** (Thrusted Shops, 2021). També especifica que els usuaris inverteixen aproximadament 53 minuts a Instagram. En total, té 2.000 milions d'usuaris (The social media family, 2022).

### **ii. Twitter**

És una xarxa social que ha perdut influència en els darrers anys: com apunta l'agència de màrqueting digital *The social media family*, Twitter és, **de les aplicacions més influents**, la que compta amb menys usuaris: té un total de 436 milions (The social media family, 2022). En general, les persones que més usen aquesta xarxa social són aquelles entre 25 i 49 anys (IEBS, 2022). De totes les xarxes socials emprades, aquesta és la que es dirigeix a un públic més adult. Cal destacar que el futur de la plataforma és incert després de la compra de Twitter de l'empresari Elon Musk.

### **iii. TikTok**

Pel que fa a TikTok, s'ha decidit obrir un perfil de Sex Sàpiens per l'auge que experimenta l'aplicació: d'acord amb *The media family*, té **2.000 milions d'usuaris** (The social media family, 2022). D'aquests, segons el portal Digimind, la majoria d'usuaris (el 41%) són persones d'entre 16 i 25 anys. Per tant, és una eina clau per arribar a un públic objectiu més jove (Digimind, 2022).

### **iv. Twitch**

Per acabar, en la plataforma Twitch més de la meitat de consumidors oscil·len entre els 18 i els 34 anys. A més, **el 14% té entre tretze i disset anys**. En conseqüència, és un públic ampli. Quant a la distinció entre gèneres, un 65% dels usuaris són homes (Cyberclik, 2022). Tenint present que Twitch és una plataforma d'*streaming* en directe (Concepto 05, 2021), la tipologia de contingut ofert a Sex Sàpiens s'adequarà a aquestes característiques.



Per tant, les xarxes socials serveixen per a dos consumidors diferenciats. Twitter i Twitch, com que no tenen límit de durada (ja que els fils de Twitter poden ser tan extensos com consideri l'usuari), donen peu a continguts més detallats i pausats, semblants al periodisme *long form*, de llarga duració. En canvi, TikTok té unes característiques més vinculades al format curt i d'entreteniment.

#### **d. Exemples de perfils de consumidors**

Després de l'anàlisi del públic objectiu, s'han elaborat perfils de consumidors i consumidores que podrien encaixar en el perfil.

A continuació es descriu la consumidora ideal:

- **Consumidora ideal:** dona estudiant de vint-i-dos anys, a punt d'acabar el grau de Periodisme. Viu amb els seus pares i combina l'àmbit acadèmic amb una feina de caps de setmana en una botiga situada a Barcelona. Li agrada la literatura, el cinema i el teatre. Com a bona periodista, li agrada mantenir-se informada, així que llegeix premsa regularment. Té perfils a les xarxes socials d'Instagram, Twitter i TikTok, on és activa. També escolta música i podcasts a través d'Spotify, especialment en les hores de transport. En les seves estones lliures, a més de xerrar amb les amigues, assisteix a associacions feministes per combatre el masclisme. Ha rebut una certa formació afectivosexual per part del seu entorn, però considera que encara li queda molt per aprendre.

Tot seguit es descriuen sis perfils més:

- **Perfil 1:** dona estudiant de vint anys del doble grau de Ciències Polítiques. És obertament bisexual, vegana i independentista (en concret, votant de la CUP). Es considera activista de tots els moviments anteriors, ja que assisteix regularment a manifestacions LGTBQIA+, en contra del canvi climàtic i a favor de la independència de Catalunya. Utilitza freqüentment les xarxes socials, especialment Twitter i Instagram, per compartir reflexions i donar veu a casos LGTBQIA+fòbics. Opina que l'educació sexual és clau per erradicar el masclisme i les discriminacions socials. També defensa l'ús de la llengua

catalana. En les seves estones lliures és monitora d'un cau situat al Baix Llobregat i assisteix a classes de guitarra.

- **Perfil 2:** home estudiant d'FP d'economia de dinou anys. Malgrat que és d'un poble petit, Calella de Palafrugell, va traslladar-se a Barcelona amb dos amics de la infància per motius acadèmics. Fa just un any que va adonar-se que era membre de la comunitat LGTBQIA+ gràcies a l'entorn cosmopolita barceloní. En ser una persona introvertida i reservada, s'ha sentit sovint sol per la seva orientació sexual. Per entendre's millor a si mateix l'ajuda consumir podcasts, sèries, pel·lícules, llibres, articles... que aprofundeixin en aquesta qüestió. Li interessa l'esport, per això en fa regularment. En les seves estones lliures li agrada passejar per Barcelona amb els amics i cuinar, moment en què aprofita per escoltar podcasts o música. Fa uns anys que ha entrat en contacte amb el feminisme i se'n considera aliat, però també sap que li queda molt per aprendre.
- **Perfil 3:** dona de vint-i-tres anys heterosexual. Ha estudiat en una universitat privada Disseny de Moda i actualment està cursant el màster Executive en Branding i Màrqueting de Moda i Luxe. Viu amb tres amigues en un pis de l'Eixample. S'ha criat en un entorn conservador; per això, tot i la seva joventut, no ha rebut formació afectivosexual ni feminista. Ha entrat en contacte amb el moviment LGTBQIA+ i la salut sexual a través de les xarxes socials, especialment per Instagram i TikTok. Està en procés de desconstrucció i de revisió dels seus ideals. No li interessa la política, però cada cop se sent menys identificada amb la ideologia que li han ensenyat a casa. Li agrada llegir poesia, la moda i viatjar. En les seves estones lliures, assisteix a exposicions de galeries d'art i museus, sopa amb les amigues i fa esport per mantenir-se activa.
- **Perfil 4:** home de vint-i-sis anys i heterosexual. Actualment viu a Girona amb la seva parella. Ha estudiat Ciències Ambientals i treballa en l'àmbit de la docència. És catalanoparlant i defensa obertament l'ús d'aquesta llengua en

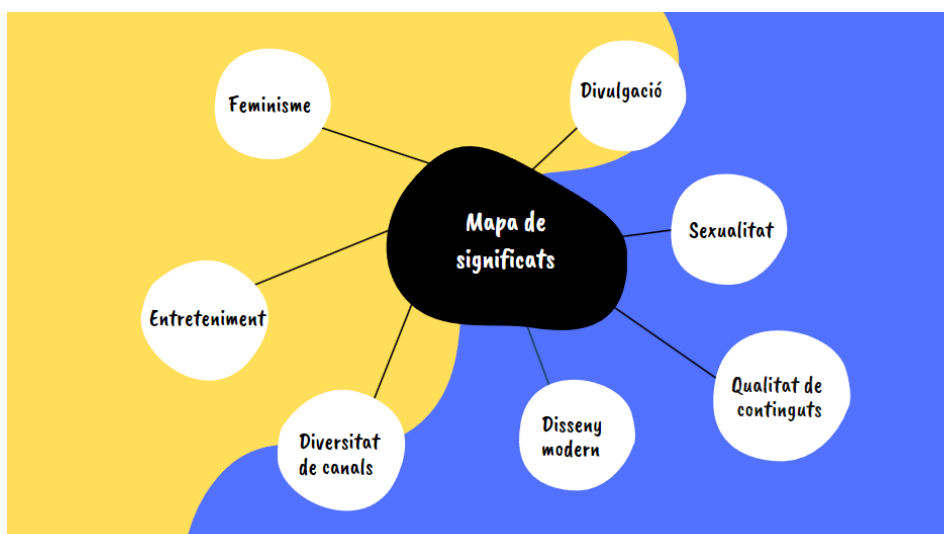
l'àmbit acadèmic. En els darrers anys, gràcies als vincles establerts amb persones feministes i de la comunitat LGTBQIA+, ha iniciat un procés de desconstrucció. Mai ha rebut formació sexoafectiva, ja que s'ha criat amb el tabú del sexe i la sexualitat. Llegeix cada dia la premsa i li agrada descobrir temes nous pels quals sent curiositat. També escolta podcasts sobre crims, sexe i feminisme, els temes que més li criden l'atenció últimament. El seu temps d'oci el dedica a xerrar amb els amics i a ajudar a ONGs.

- **Perfil 5:** dona de quaranta-dos anys. Fa feina en una agència de màrqueting. És mare de dos fills i està feliçment casada desde fa dotze anys. Gràcies a Instagram ha entrat en contacte amb perfils que promouen la salut sexual i el feminisme, però encara té certs prejudicis i estigmes perquè s'ha criat en un entorn conservador i purità. Malgrat això, n'és conscient i ha iniciat un procés de desconstrucció. Juntament amb la seva parella, ha decidit criar als seus fills des d'una perspectiva feminista i amb educació sexual, perquè no tinguin la mateixa manca que ella ha patit en la matèria. Per fer-ho correctament, durant les hores de transport públic aprofita per llegir, escoltar podcasts o veure vídeos que li permetin aprendre sobre aquestes temàtiques.

## 9. Posicionament

Dins el món del màrqueting s'anomena posicionament a "aquella imatge que ocupa la marca, producte, servei o empresa en la ment del consumidor. Aquest posicionament es construeix a partir de la percepció que té el consumidor de la marca de manera individual i respecte a la competència" (Marketing y consumo, 2022).

Abans d'aclarir quin és el posicionament del mitjà transmèdia és necessari definir el **mapa de significats del mitjà** de sexualitat:

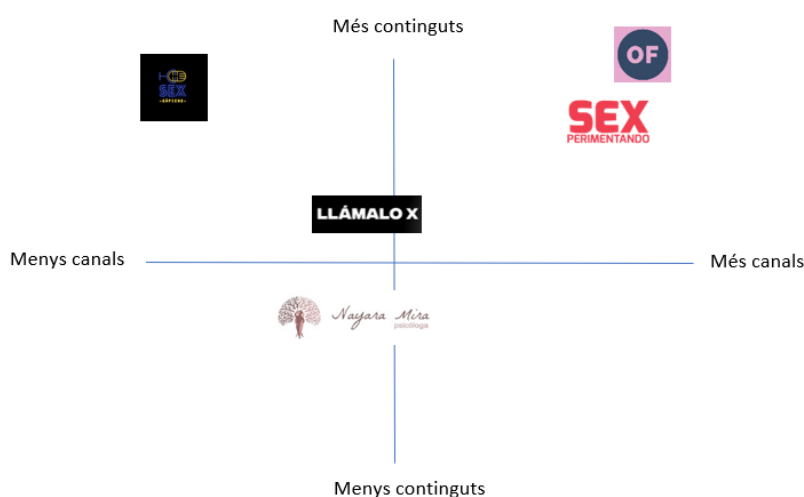


Imatge 12. Mapa de significats de Sex Sàpiens. Elaboració pròpia

### a. Posicionament abans del transmèdia

Sex Sàpiens va néixer d'un projecte radiofònic en què un grup de sis estudiants tenien l'objectiu d'informar i entretenir a través de l'educació sexual. A la fase inicial del projecte, la intenció era esdevenir aquell programa amb el qual podien **gaudir** i passar l'estona alhora que aprofundir els seus **coneixements sobre sexualitat**. Des de bon començament el producte s'ha dut a terme amb un **to juvenil i fresc** que per facilitar la connexió amb aquella franja d'edat que podria escoltar-nos a través de la ràdio universitària (UAB Campus Mèdia i posteriorment UAB Mèdia).

### Mapa de percepcions de la quantitat de continguts i canals



**Gràfic 6:** Mapa de percepcions de la quantitat de continguts i canals. Elaboració pròpia

Malgrat que amb el vessant radiofònic el mitjà emetia una gran quantitat de continguts diaris, només ho feia a través del podcast i les xarxes socials. Aquesta poca diversitat d'expansió resultava un inconvenient a la lluita amb els competidors més propers.

Mapa de percepcions de la modernitat del disseny i la divulgació en sexualitat



**Gràfic 7:** Mapa de percepcions de la modernitat del disseny i la divulgació. Elaboració pròpia

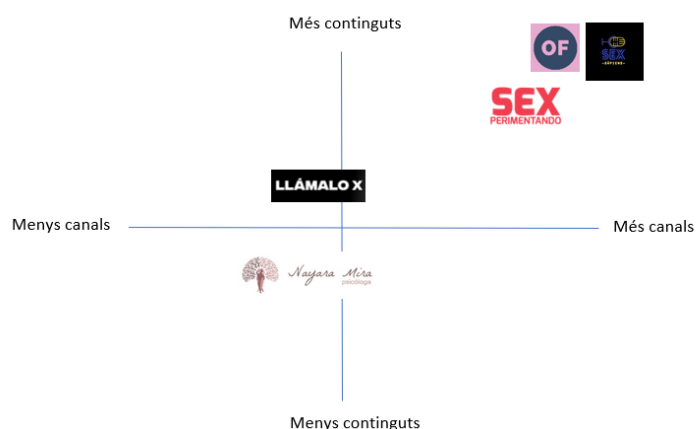
Una de les grans diferències amb els competidors és la voluntat per trencar el tabú de la sexualitat. No obstant això, amb els productes sonors en funcionament encara quedava un llarg camí pel que fa al disseny i l'estil del mitjà.

**b. Posicionament posterior al transmèdia**

Amb la conversió al transmèdia també ha canviat el posicionament del producte: Sex Sàpiens vol posicionar-se com **l'eina de referència** per tot ciutadà o ciutadana que vulgui consultar un dubte sobre sexualitat.

La intenció dels creadors és que els usuaris de Sex Sàpiens puguin seguir els continguts periodístics de forma regular com si fos una sèrie o un mitjà de qualsevol altra temàtica. No obstant això, també volem esdevenir **una eina de referència** que pugui emprar la ciutadania quan tingui qualsevol dubte sobre sexualitat (menstruació, relacions sexuals, ITS...).

### Mapa de percepcions de la quantitat de continguts i canals

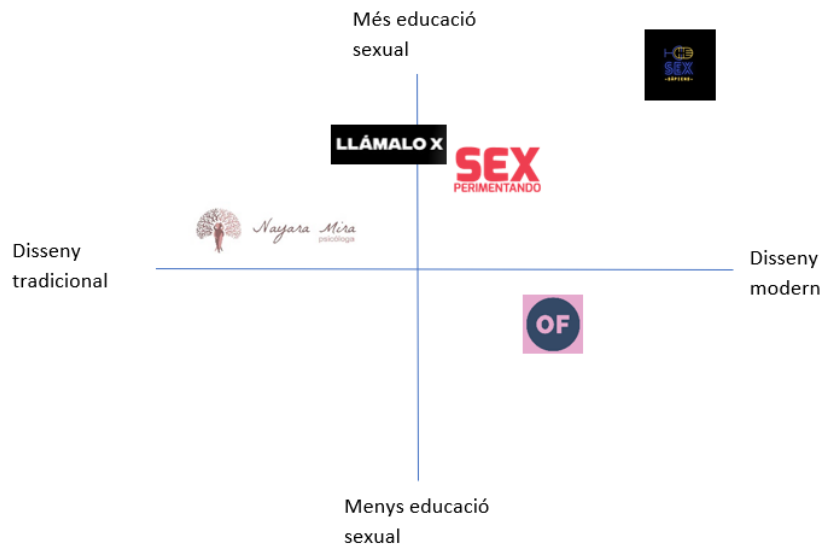


**Gràfic 8:** Mapa de percepcions de la modernitat de la quantitat de continguts i canals.

Elaboració pròpia

Un dels avantatges del mitjà transmèdia és que l'usuari del mitjà pot arribar a **la multitud d'informació** que hi ha a Sex Sàpiens a través de **molts mitjans i dispositius**. Pot consumir vídeos assegut al sofà de casa seva, mirar les xarxes des de la feina o escoltar els podcasts al transport públic.

## Mapa de percepcions de la modernitat del disseny i la divulgació en sexualitat:



**Gràfic 9:** Mapa de percepcions de la modernitat de la quantitat de continguts i canals.

Elaboració pròpia

En el cas particular de Sex Sàpiens, considerem fonamental mantenir sempre l'objectiu d'entretenir i divulgar amb la sexualitat. Alhora, es vol arribar a aquest aprenentatge a través d'un **disseny fresc i renovat**.

Per tant, el mitjà radiofònic es va posicionar com aquell programa amb el qual les oients podien gaudir i passar l'estona alhora que aprofundir els seus coneixements sobre sexualitat. Amb l'arribada del transmèdia, Sex Sàpiens vol posicionar-se com l'eina de referència per tot ciutadà o ciutadana que vulgui consultar un dubte sobre sexualitat.

### **10. Pla d'accions**

En aquest punt es mostren les accions dutes a terme per assolir els objectius esmentats anteriorment.

#### **a. Pàgina web**

Aquesta acció es correspon amb el primer objectiu (veure apartat 7a. *Objectius de comunicació*), relacionat amb fer de Sex Sàpiens un producte transmèdia.

El primer pas per fer-ho és activar dos àmbits: l'escrit i l'audiovisual. S'ha decidit que les tres vessants (ràdio, premsa i vídeos) se centralitzaran en una mateixa pàgina web. Aquesta redirigeix cada àmbit a la xarxa social corresponent. Per exemple: si es vol visualitzar una peça de l'apartat audiovisual, a través d'un clic es dirigeix a l'usuari al canal de YouTube.



**Imatge 13.** Pàgina web de Sex Sàpiens. Elaboració pròpia.

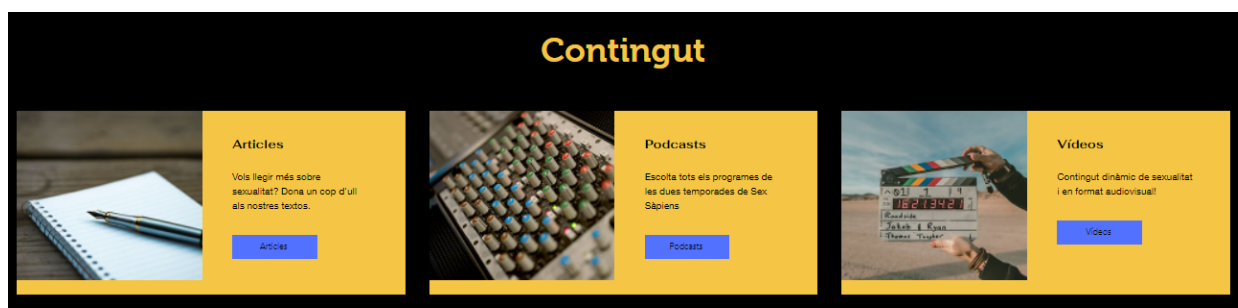
La pàgina web es divideix en set principals seccions: Inici, projecte, articles, podcasts, vídeos, patrocinadors i contacte.

#### - **Inici**

La secció d'inici serveix com l'aparador de la mateixa pàgina web. En el procés de disseny era important el vessant estètic d'aquesta pàgina, a causa que serà el primer que veurà la consumidora del producte. A la part superior es pot veure una galeria dinàmica amb un ventall divers de fotografies sobre sexualitat i de l'equip. Aquestes imatges estan programades en transicions d'una duració de tres segons, fet que dona dinamisme i provoca allargar l'estança de l'usuari dins el lloc web. A la



part inferior se situa un menú amb el nom “Continguts” que reencamina el públic a les tres principals branques del transmèdia: articles, podcasts i vídeos.



Imatge 14. Secció de “Contingut” de la web de Sex Sàpiens. Elaboració pròpia.

### - Projecte

Dins aquesta secció, l'usuari podrà conèixer què és Sex Sàpiens. “Som un mitjà de comunicació transmèdia que, mitjançant un to divulgatiu, fresc i juvenil, aborda aspectes tabú relacionats amb la sexualitat amb una ferma perspectiva feminista i LGTBQIA+”: aquesta és la presentació disponible a la web. En aquesta pestanya també s'identifiquen la missió, la visió i els valors del mitjà. En aquest cas, la imatge que acompanya el text és una instantània que es va fer l'equip de ràdio de Sex Sàpiens l'any 2021. A més a més aquesta secció té una subpàgina amb l'equip de treball del mitjà i els rols de cadascuna.

### - Articles

Aquesta és la primera secció on la consumidora pot trobar contingut sobre sexualitat i educació sexual. La pàgina està estructurada en un format de blog, de manera que els articles surten a través d'una llista on els textos que apareixen a la part superior coincideixen amb els més recents. Abans d'accedir a cada entrada destinada pel text, el lector pot conèixer quin és el títol de l'article, una breu descripció i la imatge principal de la peça. Dins de cada entrada, i just després dels redactats periodístics, hi ha el logo del principal patrocinador de Sex Sàpiens. Amb l'objectiu de facilitar la recerca d'articles a l'usuari, aquesta secció té un desplegable al menú amb tres subpàgines que distribueixen el contingut dels textos.



**Imatge 15.** Secció “Articles” de la web de Sex Sàpiens. Elaboració pròpia.

### - Podcast

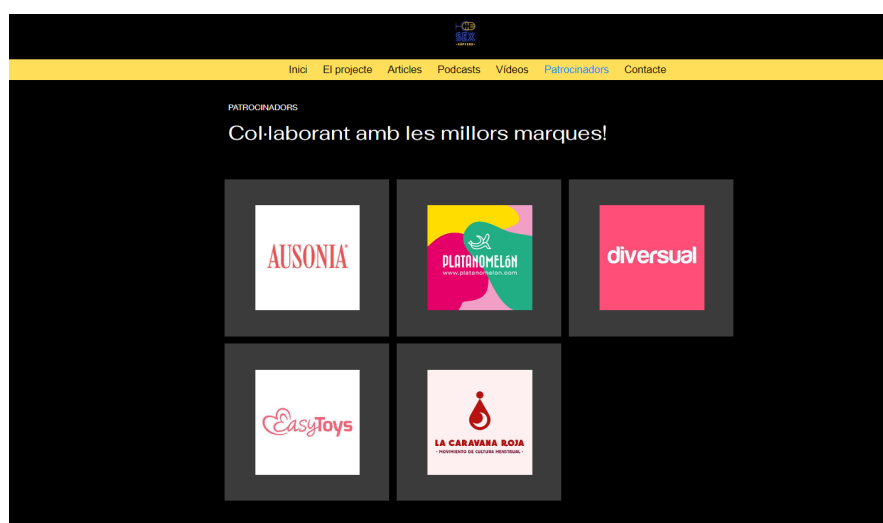
Aquesta secció presenta tots els programes de ràdio que ha fet l'equip de Sex Sàpiens. El nom de la pàgina és “Podcast” i no pas “Ràdio”, precisament per la finalitat d'aquesta. Mitjançant l'enllaç disponible en la pestanya web, l'usuari pot escoltar els programes radiofònics on i quan vulgui. La llista de programes es troba presentada a través d'una breu descripció, una imatge complementària i el nom de cada peça dins un botó que amb un clic redirigeix l'usuari a la pàgina Spotify amb cada programa. L'ordre de la llista no és aleatori; els podcasts més recents són els situats a la part superior esquerra de la pantalla perquè el o la consumidora pugui seguir la sèrie sense esforços de recerca.

### - Vídeos

Dins d'aquesta secció, l'usuari tindrà al seu abast tot el contingut audiovisual realitzat des de Sex Sàpiens. De la mateixa manera que amb els podcasts, cada peça ve acompanyada del títol, una imatge, una breu descripció i un botó que et reencamina a la plataforma corresponent. En aquest cas, els vídeos estan publicats al canal de Youtube de Sex Sàpiens. En aquest punt del lloc web també aniran les retransmissions al Twitch quan es comencin a efectuar.

## - Patrocinadors

“Col·laborant amb les millors marques” aquest és el títol de la secció de patrocinadors de la pàgina web de Sex Sàpiens. En aquesta pestanya es podran veure els logos de les empreses patrocinadores amb un enllaç que redirigirà els usuaris a les seves pàgines web. El primer logo de la secció serà sempre el del patrocinador principal.



Imatge 16. Secció de “Patrocinadors” de la web de Sex Sàpiens. Elaboració pròpia.

## - Contacte

L'última secció del lloc web és la de contacte. Aquesta pàgina recull les dades bàsiques del mitjà i també presenta un qüestionari que permet a l'usuari enviar un missatge per resoldre qualsevol dubte.

Finalment, és important destacar que en totes les seccions anomenades anteriorment l'usuari trobarà logos de xarxes socials i tindrà l'opció de consultar el contingut en aquestes plataformes digitals.

**Enllaç a la web de Sex Sàpiens:** <https://sexsapienscm.wixsite.com/sexsapiens>

## b. Productes audiovisuals

Aquesta acció es relaciona amb el tercer objectiu (veure apartat 7a. *Objectius de comunicació*), que fa referència, en aquest cas, a la consolidació de l'apartat audiovisual.

Aquest es difon a través de **YouTube**. La intenció és fer vídeos diversos: des d'un format informatiu amb entrevistes a experts i expertes fins a càpsules d'entreteniment, com ara recomanacions de sèries o pel·lícules o preguntes a persones del carrer.

L'apartat audiovisual és més complicat de produir, perquè requereix una equipació completa, és a dir, càmeres de filmar i micròfons. UAB Campus Mèdia disposa d'un plató de TV per gravar que, tenint present que Sex Sàpiens és encara un programa de la UAB, es podrà usar sense problemes. Una altra opció per aconseguir-ho és llogar el material de la Facultat de Ciències de la Comunicació. De cara a temporades vinents, la idea és aconseguir-ho a través de col·laboracions ja esmentades (veure apartat 3*bi3 Patrocinadors*).

De cara al present Treball de Fi de Grau (TFG), s'ha fet una mostra de quatre vídeos. S'han combinat formats més llargs en aquells més informatius (d'entre dotze i 20 minuts) i més curts els d'entreteniment (aproximadament, cinc minuts).

Tot seguit s'especifica la mostra dissenyada:

	Format	Títol	Descripció	Autoria
<b>Vídeo 1</b>	Entreteniment	Recomanacions de sèries i pel·lícules que no us podeu perdre	Es recomanen productes audiovisuals que tracten temes sobre	Yaiza Sánchez

			sexualitat, sexe, feminisme o LGTBQIA+	
<b>Vídeo 2</b>	Informatiu	Analitzem la publicitat masclista I Entrevista amb Iria Otero, publicista.	És una entrevista a la creadora de la plataforma Filling The Gap, que proposa un model feminista de publicitat. Es xerra sobre la publicitat sexista i masclista.	Yaiza Sánchez
<b>Vídeo 3</b>	Informatiu	Com practicar sexting de forma segura? I Entrevista amb Anna Sierra, sexòloga	Mitjançant una entrevista a la psicòloga i sexòloga Anna Sierra, es tracta el <i>sexting</i> , què és i com pot practicar-se de forma saludable.	Yaiza Sánchez

<b>Vídeo 4</b>	Informatiu	La violència de gènere, a fons I Entrevista amb Beatriz Duran, psicòloga	La psicòloga especialitzada en violència de gènere, Beatriz Durán, explica què és, quins tipus existeixen i la unió que té amb el patriarcat. També informa com hem d'actuar si en patim o coneixem algú que en sigui víctima.	Yaiza Sánchez
----------------	------------	--	--	---------------

### c. Productes escrits

Aquesta acció es relaciona amb el tercer objectiu (veure apartat 7a. *Objectius de comunicació*), més específicament, a la consolidació del vessant textual.

Els articles tracten temes diversos en consonància amb la tònica general que es treballa des de Sex Sàpiens, és a dir, qüestions sobre sexualitat, sexe, feminisme i la comunitat LGTBQIA+. Les peces escrites permeten tractar punts menys oberts o estesos que no poden encabir-se en un programa de ràdio, però que són igualment interessants. S'han fet reportatges, articles, entrevistes i columnes d'opinió.

L'àmbit escrit és un dels més senzills de produir, ja que, pel que fa a aparells electrònics, només es necessita un ordinador, material que actualment es té a

disposició. La producció de la peça escrita (cerca d'informació, entrevistes per la documentació...) també pot fer-se a través del PC.

A continuació, es detallen els productes elaborats.

	Tipus de peça	Títol	Descripció	Autoria
<b>Article 1</b>	Reportatge	Autista a setena vista	Profunditza en el doble estigma que tenen les dones autistes, a les quals s'estigmatitza més i se les diagnostica la malaltia més tard.	Lucía Noal
<b>Article 2</b>	Reportatge	BDSM: més que assots, esposes i sogues	Analitza què és la pràctica sexual del BDSM i per què és considerada un tabú	Yaiza Sánchez
<b>Article 3</b>	Entrevista	Blanca Rodríguez, activista	A partir de l'experiència personal de la	Yaiza Sánchez

		contra la gordofòbia: “La normativitat és una presó”	Blanca Rodríguez, es tracta la gordofòbia i com aquesta afecta a l'autoestima.	
<b>Article 4</b>	Reportatge	Disset anys de matrimoni homosexual no han permès assolir una igualtat plena	Després de fer un repàs sobre l'aprovació del matrimoni igualitari l'any 2005, s'estudia quines discriminacions pateix el col·lectiu i l'arribada de l'extremadreta	Yaiza Sánchez
<b>Article 5</b>	Opinió	L'amor que vull	Reflexiona sobre el mite de l'amor romàntic, que legitima la violència de gènere i les relacions tòxiques.	Yaiza Sánchez



			Defineix també com entén l'autora l'amor avui dia.	
<b>Article 6</b>	Opinió	La necessària utopia de l'abolició de gènere	Tracta el concepte feminista de l'abolició de gènere, fent referència al suport al col·lectiu trans.	Yaiza Sánchez
<b>Article 7</b>	Notícia	Pla Coeduca't: les bases	Estudia amb una perspectiva crítica la implantació del Pla Coeduca't, un projecte del govern català per instaurar la formació sexoafectiva de forma transversal a les escoles públiques.	Yaiza Sánchez

<b>Article 8</b>	Reportatge	Saraúsa, doctora en Història econòmica: “Si no s’actua ja contra la bretxa salarial, demà pot ser tard”	La peça aprofundeix en el concepte de la bretxa salarial. Analitza les causes, quines mesures s’han posat en marxa i les tendències futures.	Yaiza Sánchez
<b>Article 9</b>	Reportatge	El vaginisme, a fons: un tabú que condiciona la salut sexual	Article sobre el tabú del vaginisme, com afecta el benestar de les persones amb vagina i quins són els tractaments que hi ha disponibles.	Yaiza Sánchez
<b>Article 10</b>	Entrevista	Lola Hernández, fundadora de La Caravana roja: "Sentir incomoditat en	A través de la xerrada amb la psicòloga i fundadora de "La caravana roja", Lola	Yaiza Sánchez

		practicar sexe amb la regla és una conseqüència del tabú menstrual"	Hernández, explica com es poden mantenir relacions sexuals durant el període menstrual.	
--	--	---	---	--

#### d. Producte radiofònic

En aquest apartat, es concreten les accions destinades al **vessant radiofònic**. Cal destacar que els podcasts es fan setmanalment (convé recordar que Sex Sàpiens ja ho tenia en funcionament), així que no s'engloben dins les accions específiques. No obstant això, com s'indica al segon objectiu (veure apartat *7a Objectius de comunicació*), es té la intenció **d'augmentar les escoltes del programa de ràdio**.

Per fer-ho, s'ha fet un acord amb els entrevistats i entrevistades que participen en els programes setmanals. A canvi de difondre el seu perfil per Instagram, els col·laboradors i col·laboradores fan promoció de l'enllaç del monogràfic concret en el qual hi apareixen. Així no només es guanyen possibles seguidors, sinó que, especialment, augmenten les reproduccions.

#### e. Productes de les xarxes socials

Aquesta acció es relaciona amb l'objectiu vuit (veure apartat *7a Objectius de comunicació*), que té la finalitat d'aconseguir més presència a Internet i nous públics a través de l'obertura cap a les xarxes socials de Twitter, TikTok i Twitch.

##### i. Twitter

Malgrat que ja hi havia un perfil de Twitter, estava en desús. La intenció és **recuperar-ho i utilitzar-ho per fer promoció dels monogràfics**, articles i vídeos publicats a la web. A continuació s'adjunta una mostra del funcionament de Twitter.



Imatge 17. Exemple de fil de Twitter. Elaboració pròpia.

## ii. TikTok

Els vídeos publicats a TikTok, molt més curts, toquen diversos aspectes relacionats amb el sexe i la sexualitat. A continuació es descriuen els vídeos que s'han elaborat pel present Treball de Fi de Grau (TFG).

	Títol	Descripció	Autoria
Vídeo 1	Què és Sex Sàpiens?	Es tracta d'un vídeo presentació sobre el projecte.	Albert Aguilar
Vídeo 2	Apps sobre educació sexual	És una recopilació d'aplicacions mòbils que profunditzen en algun	Yaiza Sánchez

		aspecte de l'educació sexoafectiva.	
Vídeo 3	<i>Red flags</i> que t'han de fer fugir	Són una sèrie de comentaris que imiten comportaments masclistes, LGTBQIA+fòbics o de mala praxi en salut sexual.	Albert Aguilar
Vídeo 4	Top 5 llibres sobre sexualitat	És un recull de cinc llibres que tracten aspectes diversos sobre sexualitat, com l'amor romàntic o l'abús.	Yaiza Sánchez
Vídeo 5	Mites sobre la menstruació	Es desmenteixen quatre mites estesos sobre el període menstrual.	Yaiza Sánchez

És convenient mencionar que també s'han penjat a TikTok vídeos que s'havien elaborat per Sex Sàpiens anteriorment, en concret, mode *reels* d'Instagram. Alguns exemples són quatre consells per augmentar el plaer en les relacions sexuals, com beneficia el sexe a l'estat mental o vídeos gravant el programa de ràdio.

### iii. Twitch

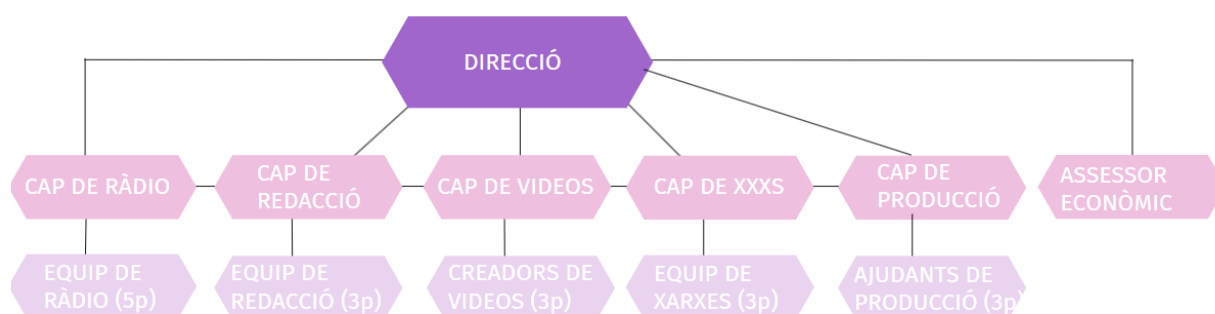
Tenint present que no s'ha trobat cap perfil de Twitch que basi el seu contingut en la divulgació d'educació sexual, feminisme i comunitat LGTBQIA+, s'ha determinat que és una bona oportunitat per dirigir-se al nínxol de mercat interessat en aquest aspecte. Per tant, Twitch s'utilitzarà per retransmetre els podcasts i els vídeos elaborats.

#### iv. Instagram

Finalment, cal destacar que per Instagram, relacionats amb l'objectiu quatre (veure apartat 7a. *Objectius de comunicació*), s'ha decidit promocionar el perfil, és a dir, fer-ne publicitat. Aquest fet permet arribar a més públic general que no conegui el producte i augmenta la possibilitat de guanyar seguidors i seguidores. A més, també ofereix l'opció de segmentar, fet que permet arribar al públic objectiu més fàcilment. El cost dels anuncis oscil·la entre 0,14 i 4 euros. En canvi, el cost del CPC és entre 0,14 i 3 euros per clic (Hablando digital, 2022).

#### f. Nou organigrama

Per tal de mantenir constància en la producció dels continguts transmèdia, s'ha elaborat el següent organigrama:



Imatge 18. Organigrama transmèdia. Elaboració pròpia

S'han decidit aquest organigrama perquè, d'aquesta forma, es cobreixen els vessants de Sex Sàpiens: àmbit radiofònic, audiovisual, escrit, de xarxes socials i de producció. S'ha organitzat de forma jeràrquica perquè s'ha considerat que així serà més fàcil la presa de decisions i la comunicació entre les membres del projecte. D'altra banda, s'ha augmentat la plantilla per assegurar la producció de les peces. Per acabar, s'ha considerat necessària la presència d'un assessor econòmic, per tal que gestioni els aspectes financers del projecte.

#### **g. Estratègia comunicativa**

Aquest apartat es relaciona amb el quart, el sisè i el setè objectius de comunicació (veure apartat 7a. *Objectius de comunicació*), relacionats amb la estratègia comunicativa.

El quart fa referència a la **notorietat**, és a dir, en la intenció d'arribar al públic objectiu. Per aquest propòsit s'han fet continguts diferenciats per cada mitjà i xarxa social, tenint en compte els hàbits de consum i preferències dels usuaris.

Pel que fa al sisè, centrat en la millora del posicionament dins del mercat, s'ha volgut apostar per **Google Ads**. La idea és invertir econòmicament en dues paraules, "sexualitat" i "sapiens", ja que són de baix cost i s'ajusten correctament al perfil de Sex Sàpiens. D'aquesta manera, el projecte es veurà beneficiat si els usuaris fan la cerca dels mots anteriors, perquè augmenta les possibilitats de generar tràfic a la web.

Finalment, el setè objectiu, focalitzat en la creació de preferència de marca, s'ha optat per enaltir els valors de Sex Sàpiens i aplicar models de transparència en les decisions. Relacionat amb el primer factor, la idea és col·laborar amb entitats, associacions, marques, etc., que comparteixen els mateixos principis que Sex Sàpiens. En quant al segon, s'ha considerat que és important aplicar mecanismes de transparència del model de negoci i gestió perquè genera confiança en l'usuari.

#### **h. Recerca de patrocinadors, col·laboradors i anunciants**

L'equip del treball ha realitzat una recerca exhaustiva per definir quins seran els patrocinadors, col·laboradors i anunciants del mitjà transmèdia:

Quant als **patrocinadors** una opció atractiva és **Ausonia**. "Es tracta d'una empresa espanyola de productes d'higiene íntima femenina i masculina comercialitzada a Espanya i Portugal per Arbora&Ausonia. Des de l'any 2012 pertany al grup Procter & Gamble. Destacar també el vincle que té la marca amb Catalunya i el català pel fet

que els orígens de l'empresa se situen en els municipis de Sant Feliu de Llobregat i Montornès del Vallès" (Ausonia, 2021).

S'ha valorat com a una bona opció per visibilitzar **el tabú de la sexualitat** a causa de la tasca que fa juntament amb l'Associació Espanyola Contra el Càncer (AECC) per la visibilització del càncer de mama. A més a més, tal com esmenta en la seva pàgina web, "dins del seu compromís global amb la dona, Ausonia es compromet amb tu a través de la **divulgació d'informació pràctica** i la col·laboració amb organitzacions en l'àmbit de la salut" (Ausonia, 2021).

Per tant, seria una bona opció perquè es tracta d'una empresa acostumada a participar en col·laboracions, amb experiència amb les causes invisibilitzades i sense la barrera d'idioma **pel vincle amb Catalunya**. No obstant això, és probable que certs temes com el *pinkwashing* hauran de tractar-se més amb cura per no perjudicar el patrocinador del projecte.

Una altra opció interessant és **Intimina España**. Es tracta d'una marca sueca dedicada al disseny, fabricació i distribució de productes exclusius per a la cura de la salut íntima de la dona. "La seva missió és portar a totes les dones del món una gran col·lecció de productes que puguin necessitar en qualsevol etapa de les seves vides, acompanyats de tota la informació necessària per a un ús correcte dels productes. El seu objectiu és **revolucionar la cura femenina**, produint les millors copes menstruals i dispositius d'última generació per a exercitar el sòl pelvià" (Intimina 2022).

S'ha valorat com a una bona opció perquè ofereixen **moltes opcions de comissions econòmiques** a canvi de la promoció dels seus productes. Tal com esmenta la seva pàgina web, "Intimina és el lloc ideal per a aconseguir comissions en promocionar els productes" (Intimina, 2022).

Un altre punt positiu d'Intimina és el seu **respecte pel medi ambient**. Els responsables de la fàbrica de la marca han refinat els seus processos per a reduir



l'ús de materials, energia i aigua i minimitzar la generació de CO<sub>2</sub>. A més a més, els productes Intimina compleixen amb la Directiva de Residus d'Aparells Elèctrics i Electrònics (WEEE) (Intimina, 2022).

Per tant, malgrat que l'empresa no té vincles amb causes invisibilitzades ni amb el català, també esdevé una bona opció pel patrocini de Sex Sàpiens.

Una altra opció contemplada és **Chilly**. Es tracta d'una empresa que ofereix productes d'higiene íntima femenina perquè les usuàries cuidin l'àrea genital amb la major seguretat i protecció (Chilly, 2022).

S'ha valorat com a una bona opció perquè la marca **ofereix una gran varietat de productes** en matèria de sexualitat. Un altre punt a favor d'aquesta marca és el seu compromís pel respecte del medi ambient.

Per tant, malgrat que l'empresa no acostuma a fer col·laboracions econòmiques, Chilly España seria una molt bona opció pel seu catàleg de productes.

Quant als **anunciants** i amb relació amb la temàtica del projecte, s'han agrupat diferents marques i empreses que comercialitzen joguines sexuals a Internet. Es considera que és una alternativa per l'augment de la demanda recent d'aquests productes.

Algunes de les principals opcions per crear aquesta sinergia d'interessos són PlatanoMelón, EasyToys i Diversual.com.

- **PlatanoMelón:** és la marca líder de joguines eròtiques en línia a Espanya amb un propòsit: acabar amb els prejudicis, el desconeixement i els tabús relacionats amb el sexe (PlatanoMelón, 2022).
- **Diversual:** és una botiga en línia de joguines eròtiques que va néixer amb l'objectiu d'ajudar a normalitzar la sexualitat i l'ús de joguines eròtiques com

una cosa natural i beneficiós, sense importar si estem en parella o no (Diversual, 2022).

- **EasyToys:** és una botiga en línia de productes eròtics. És una de les més importants d'Europa i opera en 14 països diferents. Té més de 14.000 articles a la venda (EasyToys, 2022).

És convenient assenyalar que, com recull l'estudi Infoadex del 2021, la inversió publicitària en l'àmbit digital ha aconseguit en 2021 els 2.174,3 milions d'euros. D'aquesta manera, i per segon any consecutiu, Internet s'ha consolidat com la primera posició per volum d'inversió dins dels mitjans controlats. S'observa que, quant a termes publicitaris, les companyies aposten actualment pels mitjans digitals, la qual cosa suposa una oportunitat de benefici per a Sex Sàpiens (Infoadex, 2021).

Pel que fa als **col·laboradors**, l'objectiu era una empresa d'electrònica o tecnologia perquè, a canvi de difusió, proporcionés espècies al mitjà transmèdia. Les dues opcions valorades són:

- **Media Markt:** és una cadena d'establiments multinacional alemanya dedicada a la venda de productes d'electrònica de consum amb més de 1000 botigues a Europa. A més a més, l'empresa ja ha establert aquesta mena de col·laboracions amb altres projectes digitals (e-Sports) (MediaMarkt, 2022).
- **PcComponentes:** és l'"ecommerce" espanyol en tecnologia, especialitzat en productes informàtics, electrònics i electrodomèstics, propietat de la societat PcComponentes i Multimèdia SLU. Actualment, està de moda per la col·laboració amb molts canals de YouTube i Twitch (PcComponentes, 2022).

### **i. Model de negoci**

Aquesta acció es relaciona amb primer objectiu de l'àmbit econòmic (veure apartat *7b. Objectius econòmics*), que fa referència a la viabilitat financera del projecte de Sex Sàpiens.

La immersió del producte en una narrativa transmèdia va venir acompanyada del desenvolupament del vessant econòmic del projecte. Després de consolidar un programa radiofònic estable i de garanties, havia arribat el moment de fer rendible la marca Sex Sàpiens.

Amb la finalitat principal d'obtenir ingressos amb la producció de les peces periodístiques de sexualitat es van establir quatre canals per assolir els interessos econòmics: patrocinador, anunciants, subvencions i recursos propis.

Pel que fa als **patrocinadors**, la direcció del projecte decideix optar només per una empresa gran i consolidada, ja que aposta per un contracte sòlid "multianual" que no es pugui veure afectat per la confrontació amb interessos d'altres companyies del sector.

La idea plantejada es construeix sobre l'agraïment públic al patrocinador després de les peces produïdes per Sex Sàpiens:

- En el cas de les peces escrites, al final de cada text apareixerà un logo del patrocinador (74x52mm) enllaçat a la pàgina web de l'empresa patrocinadora.
- En el cas de les peces radiofòniques, de la mateixa manera que al final de cada programa s'agraeix a les persones que formen part del projecte, també s'agrairia el suport al principal patrocinador.
- En el cas de les peces audiovisuals el patrocinador sortirà en la pantalla final de cada vídeo (74x52mm) produït pel mitjà transmèdia.

De la mateixa forma que els altres anunciants i col·laboradors, el logo de l'empresa patrocinadora també apareixerà a l'apartat "Sponsors" de la pàgina web. L'import que haurà de pagar el patrocinador està especificat en l'apartat *10.d.ii Fonts de Finançament*

Pel que fa als **anunciants** la idea és tenir contracte amb unes cinc empreses aproximadament que permetin complementar els ingressos que ens aporta el patrocinador del mitjà.

La fórmula que utilitzarem per obtenir ingressos dels anuncis és a través del CPM i CPC d'anuncis que apareguin en la pàgina web del mitjà.

“El CPM, o Cost per mil impressions, és una mètrica que representa el cost generat cada mil impressions de l'anunci. Quan és tria el CPM com a forma de pagament, l'anunciant concorda a pagar al “publisher” de l'anunci una quantia determinada prèviament per a cada mil impressions”(Russó Alexander, 2021).

Després de fer recerca sobre tarifes publicitàries al voltant de Cost per mil impressions, hem detectat que productes semblants fixen el seu CPM al voltant dels 40€. Les empreses de moda i sexualitat *Marie Claire* i *Cosmopolitan* tenen un CPM de 35€. El de la revista de moda i sexualitat *Telva* puja als 50€. (Oblicua, 2022)

L'import pel CPM està especificat en l'apartat 10.d.ii, *Fonts de Finançament*

El CPC o Cost per clic es tracta d'una forma de cobrament d'anuncis pagats en la qual per un nombre de clics realitzats es decideix la quantitat aportada. És a dir, l'anunciant paga pels visitants que accedeixen al lloc en què es va fer l'anunci per al seu lloc (Russó Alexander, 2021).

L'import pel CPC està especificat en l'apartat 10.d.ii, *Fonts de Finançament*

Un altre dels vessants de finançament que tindrà el mitjà transmèdia són les **subvencions de les institucions públiques**. La intenció és rebre suport econòmic per part tant de la Generalitat de Catalunya com de l'Ajuntament de Sant Boi de Llobregat. En un primer moment, la idea és trobar un parell o tres per arrencar el projecte i fer una recerca periòdica. Les subvencions es detallen a l'apartat *10.c Subvencions*.

Per finalitzar, les dues persones responsables del mitjà transmèdia aportaran **recursos propis** durant els primers mesos del projecte. L'objectiu és que amb el temps el projecte esdevingui rendible sense haver de gastar aquests recursos.

La quantitat dels recursos propis està especificat en l'apartat 10.d.ii, *Fonts de Finançament*

Un aspecte important pel model de negoci de Sex Sàpiens són els acords de col·laboració amb marques tecnològiques. Mitjançant aquestes sinergies, el mitjà s'estalviarà despeses en material audiovisual com càmeres, micròfons o ordinadors.

Malgrat que els ingressos potencials del model de negoci de Sex Sàpiens no són gaire elevats, s'ha de destacar que aquest és el primer model de negoci de l'empresa i la idea és desenvolupar-lo en funció dels resultats que doni.

#### **j. Organització jurídica**

Finalment, per completar el trànsit del projecte cap al model transmèdia, i relacionat amb el segon objectiu (veure apartat 7b. *Objectius econòmics*), s'ha decidit constituir Sex Sàpiens com una empresa, fet que es concretarà més endavant. A més, cal patentar el projecte.

### **11. Aspectes legals i econòmics**

En el següent apartat, s'han posat sobre manifest els procediments legals i econòmics que s'han de dur a terme, primer, per a registrar Sex Sàpiens com a una empresa. En segon lloc, s'ha concretat l'aspecte econòmic, posant el centre en el finançament i el pressupost final.

#### **a. Estructura jurídicoeconòmica**

Després d'una anàlisi exhaustiva sobre els tipus d'empresa i les seves diferents estructures, s'ha considerat que l'opció més convenient és convertir Sex Sàpiens en una **Societat de Responsabilitat Limitada**. La finalitat és poder obtenir un lucre

derivat de l'activitat comunicativa, alhora que mantenim intacte l'objectiu principal, basat en entretenir i divulgar amb l'educació sexual.

Malgrat que Sex Sàpiens és un projecte transmèdia, la concentració en línia dels productes fa que se'l pugui considerar un mitjà de comunicació amb serveis digitals. La societat mercantil és d'àmbit regional, perquè, tot i que un 34% de les oients no són de Catalunya, el projecte és en català i el seu abast no és nacional. És de capital privat, pel fet que cadascuna de les sòcies tindrà un 50% de Sex Sàpiens, aportant una inversió inicial mínima de **3.000 €**.

A causa que només son dues sòcies i no se supera la desena de treballadores a la companyia, Sex Sàpiens és catalogada com una microempresa. A més a més, es preveuen uns beneficis econòmics derivats de l'activitat empresarial inferiors a 2.000.000 € l'any.

Per tant, s'ha decidit crear una Societat de Responsabilitat Limitada perquè les característiques i necessitats de Sex Sàpiens com a persona jurídica s'adaptin perfectament a aquesta mena d'estructura juridicoeconòmica.

Sex Sàpiens S.L. es constituirà mitjançant la pàgina web del Ministeri d'Indústria, ja que permet realitzar de manera telemàtica els tràmits de creació d'una **Societat Limitada Nova Empresa** (CIRCE, 2022). S'ha escollit aquesta opció perquè agilitza i facilita el procés de creació de l'empresa; a més, permet una comunicació fluida entre els organismes de la companyia. És convenient mencionar que el mateix portal web del Ministeri d'Indústria proporciona gratuïtament les instruccions per fer la inscripció.

Per tant, les despeses per assolir la constitució com a Societat de Responsabilitat Limitada seran els 3.000€ de capital social necessari, el salari de la gestoria i els 40 € per la inscripció de l'empresa en el Registre Mercantil.

## **b. Intervencions administratives**

En aquest apartat es detallaran algunes de les lleis que afecten la constitució de Sex Sàpiens. Abans d'aprofundir-hi, cal aclarir que és innecessària l'obtenció de llicències o permisos per emetre els programes de ràdio i els vídeos. El motiu és que el canal que s'ha escollit, Internet, es basa en una competència perfecta on no hi ha barreres d'entrada o sortida. Si s'hagués optat per la Freqüència Modulada (FM) o per la Televisió Digital Terrestre (TDT), sí que seria un requisit essencial, però no és el cas.

En conseqüència, les regulacions que afecten el projecte gestionen qüestions conflictives, com ara la propietat intel·lectual o la protecció de dades, ítems fonamentals dins el portal web.

Les lleis que afecten Sex Sàpiens són les següents:

- **Llei de Propietat Intel·lectual (Llei 1/1996):** aquesta normativa considera que "són objecte de protecció aquelles creacions originals literàries, artístiques o científiques expressades per qualsevol mitjà o suport, tangible o intangible, actualment conegut o inventat al futur" (Llei 1/1996, article 10). D'aquesta forma, s'estipula que Sex Sàpiens seria el titular dels articles, vídeos i podcasts, així com dels logotips, imatges pròpies, marques i altres elements dels quals se'n faci ús.

Relacionat amb això, està legalment prohibida la reproducció, distribució i disposició per fins comercials, ja que "no podran ser realitzades sense autorització, a excepció dels casos previstos en la present llei" (Llei 1/1996, article 17).

Segons està estipulada la regulació en l'àmbit espanyol, es distingeix el dret moral, que estableix que el propietari o propietària obté el dret irrenunciable i, en cas que mori, passarà a la persona que aquest hagi decidit. També valora d'imprescindible l'autorització del propietari per la difusió (Llei 1/1996, article 113).

- **Llei Orgànica de Protecció de Dades Personals i garantia dels drets digitals (Llei 3/2018)**. Es tracta d'una nova llei, que "adapta l'ordenament jurídic espanyol al Reglament (UE) 2016/679 del Parlament Europeu i el Consell" (Llei 3/2018, article 1). Així, intenta incloure efectes de les noves tecnologies de la informació a l'ordenament jurídic, com ara l'augment de tràfic i dels usuaris o la globalització. Tanmateix, la intenció fonamental encara és garantir i protegir els drets fonamentals de les persones físiques, raó per la qual aplica una estricta privacitat.

Relacionant-ho amb Sex Sàpiens, és especialment rellevant el Títol X, dedicat als drets digitals. Entre altres, esmenta el dret a la neutralitat dins la xarxa (article 79), a l'educació digital (article 83) i a la desconexió digital en l'àmbit laboral (article 88).

- **Real Decret Llei 13/2012** (30 de març del 2012): d'aquesta legislació interessa especialment les modificacions de la Llei 34/2002, que regula els serveis d'informació i del comerç electrònic. "S'ha de destacar la nova redacció que es dona a l'article 22.2, per a exigir el consentiment de l'usuari sobre els programes informàtics (com les anomenades *cookies*), que emmagatzemen informació en l'equip de l'usuari i permeten que s'accedeixi a aquesta" (Real Decret Llei 13/12, V). Així, la llei va dirigida a les empreses amb una pàgina web. La intenció és que el consumidor accepti el tractament de dades que farà el portal. És d'obligat compliment.
- **Llei de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic (Llei 34/2002)**: la normativa té la finalitat "la incorporació a l'ordenament jurídic espanyol de la Directiva 2000/31/CE (...) relativa a determinats aspectes dels serveis de la societat d'informació, en concret, el comerç electrònic al mercat interior" (Llei 34/2002, I). D'aquesta forma, la regulació respon a l'expansió d'Internet i les xarxes de comunicació cap a l'àmbit del comerç; és necessari protegir i regular la manca de drets que pot provocar aquesta situació.



Cal destacar que aquestes són algunes de les regulacions que poden afectar el desenvolupament de l'activitat habitual a Sex Sàpiens. No obstant això, també és necessari adequar-se a les normes estipulades per les aplicacions d'Instagram, Twitter, TikTok, Spotify, YouTube i Twitch. En aquest sentit, la majoria es basen a eliminar aquell contingut que promogui actes violents, sexuals o discriminatoris. Relacionat amb això, és censurada la nuesa (els genitals en ambos casos i els mugrons en el cas femení), motiu pel qual els continguts hauran d'estar adaptats i, si escau, censurats per tal de no ser eliminats automàticament.

### c. Subvencions

Un dels pilars del finançament, que es detallarà més endavant, són les subvencions. A continuació es descriuen amb més deteniment:

- **Subvenció a projectes d'empreses periodístiques privades (premsa digital i en suport paper).** És, per tant, una ajuda econòmica que el govern català ofereix al periodisme. Segons es descriu al portal Gencat, va dirigida, en primer lloc, a "les empreses periodístiques que tinguin com activitat, única o entre altres, l'edició de publicacions periòdiques" (Gencat, 2022). També està dirigida a persones físiques. Finalment, també poden accedir a aquesta subvenció "les unions temporals d'empreses i, en general, les agrupacions de persones físiques, comunitats de béns o qualsevol altre tipus d'unitat econòmica o patrimoni que, tot i no tenir personalitat jurídica, desenvolupin la seva activitat amb mínims lucratiu" (Gencat, 2022). Per tant, en ser Sex Sàpiens un mitjà de comunicació privat, s'adequa als requisits d'accés.
- **Convocatòria de subvencions de foment de l'activitat d'entitats i grups:** atorgada per l'Ajuntament de Sant Boi de Llobregat (on està situada Ràdio Sant Boi), són una sèrie d'ajudes econòmiques per fer tasca social al poble. Hi agrupa diversos temes: des de joventut, passant per medi ambient fins a gent gran. Tanmateix, el que interessa a Sex Sàpiens són els apartats d'igualtat de gènere i comunitat LGTBI. Segons es detalla, ho poden sol·licitar "entitats sense ànim de lucre legalment constituïdes, persones físiques en nom propi i particular i grups de persones físiques que actuïn de forma

conjunta i per mitjà d'un representant" (Ajuntament de Sant Boi de Llobregat, 2022).

- **Subvenció per al desenvolupament de projectes de defensa, foment i divulgació dels drets civils i polítics de la Direcció General per a la Promoció i Defensa dels Drets Humans:** és una ajuda econòmica oferida per la Generalitat de Catalunya, en concret, pel Departament d'Igualtat i Feminismes. S'engloba, així, dins dels projectes de solidaritat i drets humans. Com es descriu al portal de la Generalitat de Catalunya, poden demanar la subvenció "centres d'ensenyament i universitats, centres d'investigació i recerca, entitats sense ànim de lucre (associacions, fundacions, ONG, etc.), professionals i autònoms" (Generalitat de Catalunya, 2022). S'ha considerat que el projecte de Sex Sàpiens s'encabeix dins l'apartat "professionals".

#### **d. Pla financer anual**

El pla financer anual del mitjà transmèdia Sex Sàpiens es divideix en tres parts principals: les despeses fixes, les despeses variables i les fonts de finançament.

#### **i. Despeses**

Pel que fa als **costos fixos** del mitjà, és important destacar les despeses derivades de la constitució de Sex Sàpiens com una Societat de Responsabilitat Limitada i la posterior inscripció al Registre Mercantil. Sex Sàpiens S.L. es constituirà mitjançant la pàgina web del Ministeri d'Indústria, ja que permet realitzar de manera telemàtica els tràmits de creació d'una Societat Limitada Nova Empresa (CIRCE, 2022). Per tant, les úniques despeses per assolir la constitució com a Societat de Responsabilitat Limitada seran:

- 60€ pel salari del notari
- 40 € per la inscripció de l'empresa en el Registre Mercantil
- 3.000€ pel capital social inicial

El manteniment i la promoció de la pàgina web també comportarà una sèrie de despeses fixes.

- 6€ del domini a la pàgina web Hostalia.
- 750€ programació web a través de Resolutip SL

Dins els costos fixos també presenta un apartat anomenat “altres” on s’inclouran totes les despeses de materials que no estiguin cobertes pels col·laboradors (bolígrafs, papers, tinta d’impresora..)

- 100€ d’altres per despeses de material

<b>Despeses fixes</b>	
Capital social inicial	3.000€
Salari notari	60€
Inscripció Registre mercantil	40€
Compra domini web	6€
Programació Web	750€
Altres	100€
<b>Total</b>	<b>3956€</b>

Les **despeses contínues** de Sex Sàpiens vindran principalment de la web del mitjà i del posicionament en línia de la marca:

- 8€ mensuals pel Hosting de la pàgina web
- 100€ d’inversió mensual en Google Ads
- 50€ d’inversió mensual en publicitat a Instagram

- 500€ trimestrals entre totes les col·laboradores

<b>Despeses contínues</b>	<b>G</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	<b>Total</b>
Hosting Pàgina Web	8€	8€	8€	8€	8€	8€	8€	8€	8€	8€	8€	8€	<b>96€</b>
Inversió Google Ads	100€	100€	100€	100€	100€	100€	100€	100€	100€	100€	100€	100€	<b>1200€</b>
Publicitat Instagram	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	<b>600€</b>
Factures col·laboradores	0€	0€	500€	0€	0€	500€	0€	0€	500€	0€	0€	500€	<b>2000€</b>
<b>Total</b>	<b>158€</b>	<b>158€</b>	<b>658€</b>	<b>158€</b>	<b>158€</b>	<b>658€</b>	<b>158€</b>	<b>158€</b>	<b>658€</b>	<b>158€</b>	<b>158€</b>	<b>658€</b>	<b>3896€</b>

<b>Despeses anuals Sex Sàpiens</b>	
<b>Despeses fixes</b>	<b>3.956€</b>
<b>Despeses contínues</b>	<b>3.896€</b>
<b>Total</b>	<b>7.852€</b>

## ii. Fonts de finançament

En aquest punt es detallaran quines seran les fonts de finançament del mitjà Sex Sàpiens i quins seran els ingressos anuals aproximats.

### 1. Patrocinadors

Tal com s'ha esmentat al nou model de negoci del mitjà, la direcció del projecte decideix optar només per una empresa gran i consolidada, ja que aposta per un

contracte sòlid “multianual” que no es pugui veure afectat per la confrontació amb interessos d’altres companyies del sector.

- El preu per les empreses que vulguin esdevenir la patrocinadora de Sex Sàpiens és de **1.200€ anuals**

## 2. Anunciants

Pel que fa als **anunciants**, la nostra idea és tenir contracte amb unes cinc empreses aproximadament que ens permetin complementar els ingressos que ens aporta el patrocinador del mitjà.

En el cas de Sex Sàpiens l’oferta pels anunciants sobre el Cost per mil impressions és la següent:

- **CPM**→ **50€ per cada 1000 impressions** de la pàgina web de Sex Sàpiens

En el cas de Sex Sàpiens, l’oferta pels anunciants sobre el Cost per clic és la següent:

- **CPC**→**1,50€ per cada clic** que es faci en la promoció de l’empresa anunciant en la pàgina web del mitjà.

## 3. Subvencions

Una altra dels vessants de finançament que tindrà el mitjà transmèdia són les **subvencions de les institucions públiques**. En un primer moment, la idea és trobar un parell o tres per arrencar el projecte i fer una recerca periòdica. Les subvencions es detallen a l’apartat *10.c Subvencions*.

En el cas de les tres subvencions buscades pel llançament del projecte, en cap cas es pot demanar més del 50% de les despeses del projecte. Tenint en compte que els

costos anuals (fixes i continuats) són 4852€ la petició per cada subvenció serà d'aquesta quantitat:

- 2000€ per les subvencions de les institucions públiques

#### 4. Recursos propis

Per finalitzar, les dues persones responsables i sòcies del mitjà transmèdia aportaran **recursos propis** durant els primers mesos del projecte:

- 1500€ cada soci del mitjà transmèdia

#### e. Timings

Els següents cronograma fan referència a les dates de les accions necessàries per acabar la conversió al transmèdia.

#### i. Timing per setmanes

Tot seguit es concreten les accions per setmanes.

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
a) Creació de la Pàgina Web	■	■	■	■	■	■	■	■												
a.1) Compra del domini											■									
a.2) Pagament del hosting												■				■				■
a.3) Pagar programador web									■	■										
b) Inici					■	■														

producció videos																		
b.1) Arribar a publicar 30 videos																		
c)Inici redacció articles																		
c.1) Arribar a publicar 30 articles																		
d)Arribar a 1000 escoltes a Spotify																		
e)Aconseguir 1000 seguidors Instagram																		
f) Creació nou Organigrama																		
g) Afegir paraules Google Ads																		
h) Buscar més anunciants																		
i) Nou pla de Negoci																		
i.1) Recerca Subvencions																		
j)Constitució com a empresa																		

## 12. Conclusions

Després del treball realitzat, s'han extret una sèrie de conclusions, que s'exposaran a continuació. Abans, però, cal recordar l'objectiu principal del present Treball de Fi de Grau (TFG), que era la creació d'un mitjà transmèdia sobre sexualitat a partir del programa radiofònic Sex Sàpiens.

Al llarg de la investigació ja s'ha justificat la necessitat de la divulgació d'educació sexoafectiva. Com indica l'informe de *Save the Children*, set de cada deu adolescents consumeix pornografia de forma recurrent (Save the Children, 2020). Això fa que, especialment les generacions més joves, **es facin una idea errònia de les relacions sexuals** i l'associïn a conductes pròpies de la violència masclista. És en aquest context on neix el projecte Sex Sàpiens.

D'altra banda, també s'ha experimentat en els darrers anys l'auge en **l'interès pel sexe, el feminisme i la comunitat LGTBQIA+**, tots tres temes essencials dins de Sex Sàpiens. Així ho mostren les xifres: segons el portal Statista, durant el febrer de 2019 el 43,1% de les persones es consideraven feministes a Espanya (Statista, 2020). A més, s'augura un increment de la venda de joguines sexuals a Espanya d'un 8% durant el 2021 (Grand View Research, 2020). D'aquesta manera, es conclou que, més enllà de respondre a una necessitat, els productes que ofereix Sex Sàpiens són també d'interès.

A part dels factors anteriors, cal recordar que Sex Sàpiens elabora el contingut en **català** (a excepció d'entrevistes on l'interlocutor no entengui o no vulgui expressar-se en aquest idioma), fet que promou l'ús de la llengua catalana en un context de desús social. Ho sostenen les dades: d'acord amb l'informe "Drets i usos lingüístics dels infants i adolescents a Catalunya. L'escola com a garant de la igualtat d'oportunitats", "més d'una tercera part de la població no té coneixement de totes les habilitats lingüístiques possibles del català" (Síndic de Greuges, 2021, p.13).

Més enllà de l'oportunitat de negoci que suposa Sex Sàpiens, ja que no existeix un mitjà transmèdia en català amb aquestes característiques, allò que les autores del



present Treball de Fi de Grau (TFG) consideren més destacat del producte és el vessant social. **Les col·laboradores del projecte tenen una ferma posició ideològica feminista i LGTBQIA+ i conceben l'educació sexual com a una eina primordial per trencar el masclisme, el sexisme, la LGTBQIA+fòbia i el tabú sexual.** Totes senten veritable passió per la iniciativa, fet que s'observa en la qualitat i dedicació al producte.

Una vegada repassada la importància del projecte, cal aprofundir en les accions que s'han dut a terme pel Treball de Fi de Grau (TFG). Tenint en compte que l'àmbit radiofònic del projecte ja estava en marxa, per fer de Sex Sàpiens un mitjà de comunicació transmèdia ha estat necessari iniciar des de zero els aspectes audiovisual i escrit. Per fer-ho, s'ha creat una web, eix central del projecte. En ella, es publiquen les peces escrites. També es pot accedir als vídeos, ja que la mateixa pàgina reencamina a l'usuari a la plataforma de YouTube.



**Imatge 19.** Esquema del projecte de Sex Sàpiens. Elaboració pròpia.

A més, també s'ha iniciat camí dins les xarxes socials. Deixant de banda Instagram i Spotify, les úniques on es publicava contingut des de la primera temporada de Sex Sàpiens, s'han creat perfils a les aplicacions de TikTok i Twitter. A través d'elles, s'ha elaborat contingut diferenciat pensat per arribar a altres públics.

Gràcies a l'adaptació del programa radiofònic de *Sex Sàpiens* a l'àmbit transmèdia s'ha pogut ampliar el públic per dues raons: en primer lloc, perquè el públic pot trobar més fàcilment el projecte a conseqüència de l'alta presència a Internet. I, en segon lloc, perquè el fet d'elaborar contingut diferenciat segons el canal de difusió afavoreix el tràfic i la fidelització de l'usuari. No obstant això, és convenient mencionar que, tot i el canvi de format del projecte, l'essència de l'objectiu es manté intacta.

A banda de les accions purament periodístiques, durant el procés de creació del Treball de Fi de Grau (TFG) s'ha consolidat l'**aspecte econòmic**. Cal recordar que el projecte, inicialment, no comptava amb cap via de finançament. Més aviat es tractava d'una afició (que requeria molt d'esforç) de les col·laboradores, ja que havien de compaginar-ho amb la vida acadèmica, laboral i social. Tanmateix, a partir del treball, s'han posat sobre la taula quatre pilars econòmics: inversió pròpia inicial, el model CPM i CPC, subvencions i mitjançant un patrocinador principal. Es demostra, per tant, que no només és un projecte necessari, sinó que també és viable econòmicament a mitjà – llarg termini.

Malgrat que el Treball de Fi de Grau (TFG) ha ajudat notablement en la professionalització i adaptació al transmèdia de *Sex Sàpiens*, encara queden **reptes de futur**. Abans de mencionar-los, és necessari posar de manifest la voluntat de continuar amb *Sex Sàpiens*; no només hi és present en les autores del Treball de Fi de Grau (TFG), sinó també en les altres col·laboradores que donen vida al projecte. Es considera que aquest fet és essencial, perquè sense el capital humà el producte seria impensable.

Pel que al futur de *Sex Sàpiens*, un dels aspectes que seria convenient millorar amb el pas del temps és el model de negoci. La intenció és deixar de dependre dels recursos propis i cercar altres vies d'ingrés més enllà de les descrites anteriorment. Encara que aquestes serien les principals, se'n podrien buscar de complementàries, com ara el finançament col·lectiu, contingut prèmium o aconseguir més patrocinadors.

En conclusió, Sex Sàpiens s'alça com a un **mitjà de comunicació únic per fomentar l'educació sexual amb una perspectiva feminista i LGTBQIA+ a través de la llengua catalana**. Però no ho és tan sols per l'oportunitat de negoci que suposa, sinó especialment pel compromís i passió que senten les membres per Sex Sàpiens.

### 13. Bibliografia i webgrafia

AIMC 2021 (2021). *AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS*. EGM[En línia] Recuperat de: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>

Ajuntament de Sant Boi de Llobregat (2021). *Convocatòria de subvencions de foment de l'activitat d'entitats i grups*. santboi.cat. [En línia] Recuperat de: <http://www.santboi.cat/subvencions>

Atresmedia (2021). *Inicio Atresplayer* [En línia] Recuperat de: <https://www.atresplayer.com/>

Ausonia (2022). *Acerca de nosotros*. [En línia] Recuperat de: <https://www.ausonia.es/es-es/acerca-de-ausonia>

Aguilar Barriga, Nani (2020). *Una aproximación teórica a las olas del feminismo. La cuarta ola*. Femeris, vol. 5, núm. 2, 121 - 146. [En línia] Recuperat de: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/FEMERIS/article/view/5387>

Amorós, Celia; De Miguel, Amelia. (Eds.), (2005). *Teoría feminista: De la Ilustración a la globalización*. Madrid: Minerva Ediciones, S.L., 178

Anònim. *Entremujeres*. Data: 13/12/2018. [En línia] Recuperat de: [https://www.clarin.com/entremujeres/genero/mujeres-feminismo-ola-feminista\\_0\\_N-y-Pg4mar.html](https://www.clarin.com/entremujeres/genero/mujeres-feminismo-ola-feminista_0_N-y-Pg4mar.html)

Asselin, C. (2022). *TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022*. Digimind. [En línia] Recuperat de: <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020#:~:text=En%20Espa%C3%B1a%2C%20TikTok%20cuenta%20con,a%207%20veces%20al%20d%C3%ADa>.

Ávila, David (2020). *Catalunya Ràdio estrena el primer programa de temàtica LGBTQI+ de l'emissora*. Catalunya Ràdio. CCMA. Data de publicació: 17/10/2020.

[En línia] Recuperat de:

<https://www.ccma.cat/catràdio/ja-mentens/catalunya-radio-estrena-ja-mentens-el-primer-programa-de-tematica-lgtbi-de-lemissora/noticia/3053568/>

Ballester, L. (2022). *Pornografía y educación afectivosexual* (Primera edició ed., Vol. 1. Ediciones OCTAEDRO, SL. [En línia] Recuperat de:

[https://www.researchgate.net/publication/347355532\\_Pornografia\\_y\\_Educacion\\_Afectivosexual](https://www.researchgate.net/publication/347355532_Pornografia_y_Educacion_Afectivosexual)

Baraza, Montserrat (2021). *El pla d'educació sexual a les escoles avança en ralenti*. El Periódico Catalunya. Data de publicació: 7/11/2021. [En línia] Recuperat de:

<https://www.elperiodico.cat/ca/societat/20211107/pla-educacio-sexual-escoles-catalanes-coeducat-12692136>

Barlovento comunicación (2021). *Anàlisi de la indústria televisiva-audiovisual 2021*. Barlovento comunicación. Pàgina 2 - 103. [En línia]

Recuperat de:

<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>

Bauman, Z (2001). *Modernidade líquida* (P. Dentzien, Trad.). São Paulo: Jorge Zahar Editores.

Bayona, E (2019, 27 abril). *La precariedad frustra a los jóvenes, que se refugian en el estudio*. *Público*. Recuperat el 28 de març de 2022, [En línia] Recuperat de

<https://www.publico.es/economia/precariedad-frustra-jovenes-refugian-estudios.html>

Berja, Laura (2020). *El 8 de marzo no es una fiesta*. EIDiario.es. Data de publicació: 05/03/2020. [En línia] Recuperat de:

[https://www.eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/marzo-fiesta\\_129\\_1002184.html](https://www.eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/marzo-fiesta_129_1002184.html)

Borrás, H. (2021, 26 enero). *Tendencias y estadísticas de Twitch para 2021*. Cyberclick. [En línea] Recuperat de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-y-estadisticas-de-twitch#:~:text=M%C3%A1s%20de%20la%20mitad%20de,tr%C3%A1fico%20proviene%20de%20Estados%20Unidos>

C. (2022, 4 de gener). *State of the Stream — 2021 Year in Review - StreamElements - Legendary Content Creation Tools and Services*. Medium [En línea] Recuperat de <https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-2021-year-in-review-4a7074439829>

Chilly.es (2022) Página de inicio. [En línea] Recuperat de: <https://www.chilly.es/>

CIRCE (2022). Creación de empresas por Internet (sistema CIRCE) de Ministerio de España [En línea] Recuperatde: <http://www.ipyme.org/es-ES/CreacionTelematica/Paginas/CIRCE.aspx>

Cobo Bedia, Rosa (2019). *La cuarta ola: globalización del feminismo*. Revista Feminismo y Trabajo Social, núm. 119, 11 - 20. [En línea] Recuperat de: <https://www.serviciosocialesypoliticassocia.com/-40>

Confidencial, El (2019, 8 marzo). *Manifestación del 8M de 2019 en Barcelona: horario y recorrido de la marcha feminista*. elconfidencial.com. [En línea] Recuperat de: [https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2019-03-08/manifestacion-8-marzo-8m-barcelona-horario-recorrido\\_1866274/](https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2019-03-08/manifestacion-8-marzo-8m-barcelona-horario-recorrido_1866274/)

Confi Tv, E. L. (2017, 11 abril). *El 72% de los jóvenes ve más Youtube que la televisión*. elconfidencial.com. [En línea] Recuperat de: [https://www.elconfidencial.com/television/2017-04-11/encuesta-mayoria-jovenes-prefiere-youtube-frente-television\\_1365435/#:~:text=El%2072%25%20de%20los%20j](https://www.elconfidencial.com/television/2017-04-11/encuesta-mayoria-jovenes-prefiere-youtube-frente-television_1365435/#:~:text=El%2072%25%20de%20los%20j)

[%C3%B3venes%20reconoce%20ver%20diariamente%20m%C3%A1s%20Youtube.o  
pci%C3%B3n%20la%20televisi%C3%B3n%20de%20pago](#)

Crua, C. (2022, maig). *¿Cómo son los usuarios de Twitter y cómo se comportan con las marcas?* Thinking for Innovation. [En línia] Recuperat de: <https://www.iebschool.com/blog/estadisticas-usuarios-twitter-como-son-redes-sociales/>

Del Río Martínez, A (2019) *Historia del movimiento feminista*. [En línia] Recuperat de: [http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/Historia\\_del\\_Movimiento\\_feminista.pdf?revision\\_id=53767&package\\_id=33304](http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/Historia_del_Movimiento_feminista.pdf?revision_id=53767&package_id=33304)

Diputació de Barcelona. (2021, 16 de juliol). *Subvencions per al desenvolupament de projectes de defensa, foment i divulgació dels drets civils i polítics de la Direcció General per a la Promoció i Defensa dels Drets Humans | Generalitat de Catalunya - Departament d'Igualtat i Feminismes | Subvencions*. Cercador d'Informació i Documentació Oficials (CIDO) - Diputació de Barcelona. [En línia] Recuperat de: <https://cido.diba.cat/subvencions/12032961/subvencions-per-al-desenvolupament-de-projectes-de-defensa-foment-i-divulgacio-dels-drets-civils-i-politics-de-la-direccio-general-per-a-la-promocio-i-defensa-dels-drets-humans-generalitat-de-catalunya-departament-digualtat-i-feminismes>

Diversual (2022). [En línia] Pàgina de inicio Recuperat de: [https://www.diversual.com/es/?gclid=CjwKCAiAlfqOBhAeEiwAYi43F4EY7Lt8cUN2dtsA4O5AJhKfNYjBHvY29oczsoOj1lqyAU-MDqbwJxoCaU0QAvD\\_BwE](https://www.diversual.com/es/?gclid=CjwKCAiAlfqOBhAeEiwAYi43F4EY7Lt8cUN2dtsA4O5AJhKfNYjBHvY29oczsoOj1lqyAU-MDqbwJxoCaU0QAvD_BwE)

Easytoys.es (2022). [En línia] *Página de Inicio* Recuperat de: <https://www.easytoys.es/>

EFE (2021). *El origen del 25N: el asesinato de las hermanas Mirabal, activistas contra la dictadura de Trujillo*. EIDiario.es. [En línia] Recuperat de:

[https://www.eldiario.es/sociedad/crimen-puso-rostro-violencia-mujeres\\_1\\_6456390.html#:~:text=El%205N%2C%20D%C3%ADa%20Internacional%20de,Le%C3%B3nidas%20Trujillo%20en%20Rep%C3%BAblica%20Dominicana.](https://www.eldiario.es/sociedad/crimen-puso-rostro-violencia-mujeres_1_6456390.html#:~:text=El%205N%2C%20D%C3%ADa%20Internacional%20de,Le%C3%B3nidas%20Trujillo%20en%20Rep%C3%BAblica%20Dominicana.)

ESERPMADRID. (2021, 25 de febrer). *Objetivos cualitativos y cuantitativos en Marketing*. ESERP Business School. [En línia] Recuperat el 3 d'abril del 2022, de <https://es.eserp.com/articulos/objetivos-cualitativos-cuantitativos-marketing/>

Europa Press. (2011, 17 de juny). Google explica cómo son los usuarios de YouTube. *europapress.es*. [En línia] Recuperat de: <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-google-explica-son-usuarios-youtube-20110617153125.html>

Expansión (2020). *las 'apps' en las que más se gastan los españoles. 2021*, [En línia] Recuperat de: <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/02/21/5e4445fce5fdeadd588b4692.html>

Fernández, Rosa. (2022, febrer). *Porcentaje de la población que se consideraba feminista en España en febrero de 2019*. Statista. [En línia] Recuperat de: <https://es.statista.com/estadisticas/980664/porcentaje-de-la-poblacion-que-se-consideraba-feminista-en-espana/>

Fernández, Rosa. (2022, 2 de maig). *Redes sociales más usadas en España en 2021*. Statista. [En línia] Recuperat el 26 de maig del 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>

Galeano, Susana (2021). *Cuáles son las webs más visitadas del mundo (2021)*. 2021, de MarketingE-commerce [En línia] Recuperat de: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-son-las-webs-mas-visitadas-del-mundo-top/>



Garrido - Rodríguez, Carmen (2021). *Repensando las olas del Feminismo. Una aproximación teórica a la metáfora de las “olas”*. Revista d'Investigacions Feministes, núm. 12, 483 - 492. [En línia] Recuperat de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/68654/4564456558417>

Gencat. (2022). *Subvenciones a proyectos de empresas periodísticas privadas (prensa digital y en soporte papel)*. Canal Empresa. [En línia] Recuperat el 14 de maig del 2022, de

[https://canalempresa.gencat.cat/es/integraciodepartamentaltramit/tramit/PerTemes/22797\\_Subvencions\\_projectes\\_digitals\\_i\\_paper](https://canalempresa.gencat.cat/es/integraciodepartamentaltramit/tramit/PerTemes/22797_Subvencions_projectes_digitals_i_paper)

Infoadex. (2021). *RESUMEN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2021*. [En línia] Recuperat:

<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>

Intimina España (2022) *Página de Inicio*. [En línia] Recuperat de: <https://www.intimina.com/es>

Instagram. (2022). *(Pàgina d'inici) de Sex Sàpiens* [En línia] Recuperat de <https://www.instagram.com/?hl=es>

Jefatura del Estado (2012). *BOE.es - Real Decreto Ley 13/2012*. BOE, núm. 78 [En línia]. Recuperat:

<https://www.boe.es/boe/dias/2012/03/31/pdfs/BOE-A-2012-4442.pdf>

Jenkins, Henry. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.

Jenkins, Henry (2003). *Transmedia Storytelling* [En línia] USC. Los Ángeles. Recuperat de:

[http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

*Jornada Dia Mundial de la Ràdio 2021. 16 de Febrer de 2021.* (2021, 17 febrero). [En línia] [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gXmZSuuk9CI&feature=youtu.be>

Juan Mejía (2021). *DIFERENCIAS ENTRE FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO ES MEJOR PARA CADA UNO?* de Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano [En línia] Recuperat de: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>

Koorevaar, D. B. (2021, 17 d'agost). *Perfiles de usuarios en las redes sociales.* Trusted Shops. [En línia] Recuperat de <https://business.trustedshops.es/blog/perfiles-de-usuarios-en-redes-sociales/#:%7E:text=El%20perfil%20de%20usuario%20de.alguien%20de%20forma%20%22personal%22.>

LAB RTVE. (2021). *Página de inicio.*[En línia] Recuperat de: <https://www.rtve.es/lab/>

Madrugá, José (2022). *Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave.* NEOATTACK. [En línia] Recuperat de: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

MarketingyConsumo (2022). *Estrategias de Posicionamiento* [En línia] Recuperat de; <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Marrone, J. (2021). *¿Cómo es el perfil de oyentes de podcast en España?* acens blog. [En línia] Recuperat de: <https://blog.acens.com/general/como-es-el-perfil-de-oyentes-de-podcast-en-espana/#:%7E:text=El%20perfil%20de%20oyente%20de.duraci%C3%B3n%20ideal%20de%20un%20programa>

MediaMarkt.es (2022). *Página de Inicio*. [En línea] Recuperat de: <https://www.mediamarkt.es/>

Ministerio de la Presidencia, *Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática*. (1996, 12 junio). *BOE.es - BOE-A-1996-8930 Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia*. BOE, núm. 97. Recuperat de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

Ministerio de la Presidencia, *Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática*. (2002). *BOE.es - BOE-A-2002-13758 Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. BOE, núm. 166. [En línea] Recuperat de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

Ministerio de la Presidencia, *Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática*. (2018, 5 de diciembre). *BOE.es - BOE-A-2018-16673 Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*. BOE, núm. 294. [En línea] Recuperat de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-16673>

Mónica Mena (2021) Spotify alcanza los 365 millones de usuarios mensuales activos. de Statista.com [En línea] Recuperat de: <https://es.statista.com/grafico/19793/usuarios-activos-y-de-pago-de-spotify/>

Myriam Quiroga (2016). *Demanda latente*. 2021, de Economipedia [En línea] Recuperat de: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-latente.html>

N. (2021). *La audiencia de Twitch creció un 45% en 2021*. Noticias Ultimas. [En línea] Recuperat el 2 de maig del 2022, de <https://www.notiulti.com/la-audiencia-de-twitch-crecio-un-45-en-2021/>

Oblicua (2022). Publicidad en internet de Oblicua [En línia] Recuperat de: <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-internet.htm>

Onada Feminista (2022). Pàgina d'inici. [En línia] Recuperat de: <https://www.onadafeminista.cat/>

Orellana, Pablo (2020). Organigrama de Economipedia.es [En línia] Recuperat de <https://economipedia.com/definiciones/organigrama.html>

Orús, Abigail (2022, enero 12). *Revistas femeninas con más lectores en España en 2021*. Statista [En línia] Recuperat de: <https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espana/>

Orús, Abigail (2022, febrero). *Porcentaje de lectores de revistas por edad en España en 2021*. Statista. [En línia] Recuperat de: <https://es.statista.com/estadisticas/496542/revistas-distribucion-de-lectores-en-espana-por-edad/>

PcComponentes.com (2022) *Página de Inicio*, [En línia] Recuperat de: <https://www.pccomponentes.com/>

Peiró, Rosario (2020). *Modelo de negocio de Economipedia* [En línia] Recuperat de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>

Portal de Actualidad (2021). *El auge de los juguetes sexuales en la actualidad*. [En línia] Recuperat de: <https://portaldeactualidad.com/el-auge-de-los-juguetes-sexuales-en-la-actualidad/>

Platano Melon (2022). *Página de inicio*. [En línia] Recuperat de : [https://www.platanomelon.com/?gclid=CjwKCAiAlfqOBhAeEiwAYi43F\\_IgWaLShmvL8UoNDA9Y9X0UgNKL\\_dkCIGkXV\\_ZZITHtXrRG-NZ8OhoCa\\_cQAvD\\_BwE](https://www.platanomelon.com/?gclid=CjwKCAiAlfqOBhAeEiwAYi43F_IgWaLShmvL8UoNDA9Y9X0UgNKL_dkCIGkXV_ZZITHtXrRG-NZ8OhoCa_cQAvD_BwE)

Ramos, Paula (2021). *8M: El origen de un movimiento*. Infoactualidad, UCM CCINF. [En línia] Recuperat de:

<https://infoactualidad.ucm.es/index.php/noticias/sociedad/2703-8m-el-origen-de-un-movimiento>

Redes-Sociales. (2021). *Diferencias en las redes sociales*. [En línia] Recuperat de: <https://www.redes-sociales.com/diferencias-en-las-redes-sociales/>

Ricart, Pere (2021, 11 de febrer) *Què s'està fent en català? (I) - Twitch*. Núvol. [En línia] Recuperat el 6 de maig de 2022, de <https://www.nuvol.com/pantalles/cultura-digital/que-sesta-fent-en-catala-i-twitch-215300>

Praten, Robert (2005). *Crossmedia Entertainment*. Berkeley

Robledo, Kelly (2016). *Periodismo político transmedia. Estrategias para el desarrollo de la profesión en el actual ecosistema mediático* de Reseach Gate [En línia] Recuperat de: [https://www.researchgate.net/publication/317851607\\_Periodismo\\_politico\\_transmedia\\_Estrategias\\_para\\_el\\_desarrollo\\_de\\_la\\_profesion\\_en\\_el\\_actual\\_ecosistema\\_mediatico](https://www.researchgate.net/publication/317851607_Periodismo_politico_transmedia_Estrategias_para_el_desarrollo_de_la_profesion_en_el_actual_ecosistema_mediatico)

Ruiz, S., & Dunne, D. (2019). *La calidad prima sobre la cantidad: el éxito del periodismo de largo formato*. *elconfidencial.com*. [En línia] Recuperat de: [https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2019-07-13/curso-verano-malaga-confidencial-exito-periodismo\\_2123287/](https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2019-07-13/curso-verano-malaga-confidencial-exito-periodismo_2123287/)

Russo, Alexander (2021). *Aprende qué son CPC, CPM y CPA y cómo calcular estas métricas de Rd Station* [En línia] Recuperat de <https://www.rdstation.com/es/blog/cpc-cpm-cpa/>

Sánchez-Ledesma et al. (2021) *La salut i els seus determinants en adolescents de Barcelona*. Enquesta FRESC 2021. Barcelona: Agència de Salut Pública de Barcelona; 2022. Recuperat de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ASPB\\_Salut-determinants-adolescent\\_ENQUESTA-FRESC\\_2021.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ASPB_Salut-determinants-adolescent_ENQUESTA-FRESC_2021.pdf)

Save The Children (2020). *Informe de save the children: casi 7 de cada 10 adolescentes consumen pornografía, a la que acceden por primera vez a los 12 años*. Informe (Des)información sexual: pornografía y adolescencia:, 2, 46.

Scolari, Carlos A (2013). *Deusto, ed. Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto. p. 344

Scolari, Carlos A (2014) *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura. España.

Scolari, Carlos A (2009). «*Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*». *International Journal of Communication*, vol. 3 (2013), pp. 586-606. [En línia] Recuperat de: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>

Síndic de Greuges (2021). *Drets i usos lingüístics dels infants i adolescents a Catalunya. L'escola com a garant d'oportunitats* (N.º 1). Recuperat de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Resum%20executiu%20drets%20linguistics\\_catala\\_ok.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Resum%20executiu%20drets%20linguistics_catala_ok.pdf)

Solís, B. (2021, 7 abril). *Elísabet Benavent, la mujer de los tres millones de lectores*. *El País*. [En línia] Recuperat de: <https://elpais.com/eps/2021-04-07/la-mujer-de-los-tres-millones-de-lectores.html>

Spotify (2022). *(Página d'inici) de Sex Sàpiens* [En línia] Recuperat de: <https://open.spotify.com/show/2JnejQf2nWnFt5RBN5PGjT>

Sumup. *Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix?*. Sumup. [En línea] Recuperat el 29 de març del 2022, de <https://sumup.es/facturas/glosario/marketing-mix/>

The Social Media Family (2022, 21 d'abril). *Conoce las Redes sociales más utilizadas* [2022]. [En línea] Recuperat de: <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales-mas-utilizadas/#:%7E:text=A%20mo%20de%20resumen%20del>

Trenza, Ana (2022) *Misión, visión y valores de una empresa*. El blog de Ana Trenza. Recuperat de: <https://anatrencia.com/mision-vision-y-valores-de-una-empresa-definicion-y-ejemplos/>

Twitch (2022) *Directori de Twitch* Recuperat de: <https://www.twitch.tv/director>

UNIR revista (2021). *Periodismo transmedia: la forma de comunicar del siglo XXI*. deUNIR[Enlínia]Recuperatde:<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/periodismo-transmedia/>

Velasco (2021). *Megan Maxwell: "La gente me ve en plan dominatrix"*. 2021, de HuffingtonPost [En línea] Recuperat de: [https://www.huffingtonpost.es/2018/03/27/megan-maxwell-la-gente-me-ve-en-plan-dominatrix-y-cree-que-me-acuesto-con-un-monton\\_a\\_23395321/](https://www.huffingtonpost.es/2018/03/27/megan-maxwell-la-gente-me-ve-en-plan-dominatrix-y-cree-que-me-acuesto-con-un-monton_a_23395321/)

Vera-Gamboa, Ligia (1998). *Historia de la sexualidad*. Revista biomedicina, núm. 490, 116 - 121. [En línia] Recuperat de: [http://www2.udec.cl/~erhetz/privada/sexualidad/unidad\\_01/historia\\_sexualidad.pdf](http://www2.udec.cl/~erhetz/privada/sexualidad/unidad_01/historia_sexualidad.pdf)

Villarrubia, Á. M. (2021). *Twitch: ¿por qué el streaming nos gusta tanto?* CONCEPTO05. [En línea] Recuperat de: <https://www.concepto05.com/2021/06/twitch-por-que-el-streaming-nos-gusta-tanto/>

Worten (2022). *Página Inicio*. [En línea] Recuperat de:  
[https://www.worten.es/?gclid=CjwKCAiAlfqOBhAeEiwAYi43Fz6Zacy5FN8MFQ5Lr\\_53Xzfu\\_KkdUZv2ITAKsy0Eax7djbxEp7ecUxoC2FAQAvD\\_BwE](https://www.worten.es/?gclid=CjwKCAiAlfqOBhAeEiwAYi43Fz6Zacy5FN8MFQ5Lr_53Xzfu_KkdUZv2ITAKsy0Eax7djbxEp7ecUxoC2FAQAvD_BwE)

Zafra, I. (2021, 29 junio). *El 82,7% de los jóvenes españoles se declara heterosexual, 11 puntos menos que la media de la población*, según el CIS. *El País*. [En línea] Recuperat de:  
<https://elpais.com/sociedad/2021-06-29/el-827-de-los-jovenes-espanoles-se-declara-heterosexual-11-puntos-menos-que-la-media-de-la-poblacion-segun-el-cis.html>



## 14. Annexos

### a. Presentació de les membres de Sex Sàpiens

A continuació, es presenta amb més detall les membres actuals de Sex Sàpiens i el rol que tenen en el projecte. Tenint en compte que actualment és només un programa radiofònic, l'organització es divideix en tres equips: producció, ràdio i xarxes socials.

#### i. Equip de producció

	<b>Funció dins de Sex Sàpiens</b>	<b>Descripció</b>
Yaiza Sánchez	S'encarrega de fer la producció de les seccions Posa't al dia i Parlem-ne	Estudiant de l'últim curs de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha col·laborat en diversos mitjans de comunicació, com Lamarina.cat o Onada Feminista.
Lucía Noal	S'encarrega de fer la producció de la secció El reportatge de la setmana	Graduada en Global Studies, que ha cursat en la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Col·labora amb diverses associacions feministes.

#### ii. Equip de ràdio

	<b>Funció dins de Sex Sàpiens</b>	<b>Descripció</b>
Yaiza Sánchez	Coordinadora dels continguts i de la secció Parlem-ne.	Estudiant de l'últim curs de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha

		col·laborat en diversos mitjans de comunicació, com Lamarina.cat o Onada Feminista.
Albert Aguilar	Coordinador de la secció Vista panoràmica	Estudiant de l'últim curs de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha col·laborat amb diversos mitjans, com Lamarina.cat. És el cap de premsa del Club ciclista Catalunya - Barcelona.
Marina León	Coordinadora de la secció El reportatge de la setmana.	Estudiant de l'últim curs de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha col·laborat amb la revista cultural Mirall.
Andrea Cuerva	Coordinadora de la secció Les veus del carrer.	Estudiant de l'últim curs de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha col·laborat en la revista Mirall i també treballa a una agència de comunicació.
Judit Montón	Coordinadora de la secció Culturitzem-nos.	Estudiant de l'últim curs de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona. Treballa al Canal Taronja (Manresa TV).
Mireia	Coordinadora de la secció	Estudiant de l'últim curs de

Sánchez	Posa't al dia.	Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona.
---------	----------------	--

### iii. Equip de xarxes socials

	<b>Funció dins de Sex Sàpiens</b>	<b>Descripció</b>
Paula Tolosa	Coordinadora de les seccions de xarxes socials.	Estudiant de l'últim curs de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona. Treballa en una agència de comunicació.
Anna Biosca	Ajudant de xarxes socials.	Estudiant de l'últim curs de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona. Col·labora amb la revista Mirall.

Cal destacar que aquest és l'equip actual, però la intenció és ampliar-ho en la conversió transmèdia. Així, a més d'aquests, se sumaran el grup audiovisual, el grup escrit i el grup de màrqueting. La intenció és que cadascun dels equips estigui coordinat per una veterana, per així fomentar la comunicació entre grups i entre les membres.

	<b>Membra:</b>
Coordinadora del projecte general de Sex Sàpiens	Yaiza Sánchez, ja que és la creadora original del projecte.
Coordinadora equip publicitat	Albert Aguilar, perquè coneix molt bé el

	producte i s'ha pogut formar en aquesta matèria gràcies a la tasca com a cap del Club Ciclista Catalunya - Barcelona.
Coordinadora equip de ràdio	Andrea Cuerva, pel fet que coneix el projecte i s'ha format en aquest àmbit.
Coordinadora equip audiovisual	Judit Montón, donat que domina a la perfecció els programes d'edició. Ha adquirit aquest coneixement en la seva feina al Canal Taronja.
Coordinadora equip escrit	Marina León, perquè ha col·laborat amb diversos mitjans escrits, com Nació Digital o la revista Mirall.
Coordinadora producció	Lucía Noal, ja que ja coneix el mecanisme i la forma de treballar.
Coordinadora xarxes socials	Paula Tolosa, ja que ha creat l'estètica i seccions de Sex Sàpiens. També domina l'edició, fet que és fonamental per realitzar TikToks o <i>reels</i> , entre altres.

#### **b. Producció de l'aspecte radiofònic**

Les integrants de l'equip de ràdio treballen amb una periodicitat setmanal, ja que el programa s'emet a Ràdio Sant Boi cada dimecres a les 22:00 i el dissabte es penja a les plataformes d'Spotify i UAB Mèdia. Es produeix, per tant, de dimecres a dimecres. Aquest mateix dia a la tarda es posa en marxa la producció i normalment les entrevistes es fan entre dijous i divendres. Excepcionalment, s'han fet durant el cap de setmana o dilluns, però han estat casos puntuals. Dimarts a la tarda es grava en l'estudi d'UAB Mèdia i l'endemà es fa la tasca d'edició amb el programa Audacity. S'envia dimecres a la tarda a través del correu electrònic a Ràdio Sant Boi.

Els continguts es penjen a Google Drive, mitjançant el correu electrònic del projecte, [sexsapiens.cm@gmail.com](mailto:sexsapiens.cm@gmail.com).

A continuació es mostra un exemple de guió del podcast:

### **Guió 6: Violència obstètrica**

Hola a tots i totes i benvinguts i benvingudes a Sex Sàpiens, el programa universitari de divulgació sobre sexualitat

CONTINUACIÓ SINTO - 2P
------------------------

Us parla Yaiza Sánchez, la conductora del programa, i no podria estar millor acompanyada amb la Mireia Sánchez, la Marina León, l'Albert Aguilar, la Judit Montón i l'Andrea Cuerva. Bona tarda, noies! **(resposta)**

Per això, la Mireia ens parlarà a Posa't al dia de què és exactament amb la matrona i investigadora de la Universitat de Barcelona, Josefina Goberna. Al reportatge de la setmana, la Marina tractarà les epistomies amb la testimoni Manuela González. A Parlem-ne he parlat amb l'associació El Parto es Nuestro per esbrinar què recull la legalitat en l'àmbit espanyol pel que fa a violència obstètrica. L'Albert, a Vista Panoràmica, ens parlarà de la maniobra Kristeller. A Culturitzem-nos, la Judit ens mostrarà com s'ha tractat la violència obstètrica el món audiovisual. Tancarem el programa amb l'Andrea i les Veus del Carrer, que s'han atrevit a mullar-se amb els seus famosos mites. Comencem!

### **Editorial**

La violència obstètrica és una de les manifestacions més silenciades de la mateixa violència. He de reconèixer que jo mateixa, fa un parell d'anys, ni tan sols sabia que existia. I és que què bé se li ha donat a les institucions amagar-ne l'existència. Per

posar-vos en context, per si no la coneixeu, fa referència a les males pràctiques dutes a terme per professionals de la salut durant el procés del part o les visites al ginecòleg.

Una exemplificació d'aquest tipus de violència la va fer la tuitaire @ella\_intensa, que va escriure: "M'és igual el que digueu. No és normal la quantitat de noies que surten plorant del ginecòleg, jo inclosa". L'usuària enumera tres males praxis a les quals va haver de fer front: les més lleus són ignorar les seves peticions i no avisar de quines exploracions feien als genitals. Deixa pel final la cirereta del pastís: quan va explicar que la mare i l'àvia havien patit càncer de mama, el ginecòleg li va respondre: "i tu ja t'hauràs mentalitzat, oi?".

D'aquest tuit, a banda de la història tan desagradable, m'esgarrifa el començament: "m'és igual el que digueu". M'espanta perquè al·ludeix al típic comportament paternalista de "què dramàtiques que són". I no. Per això, per donar visibilitat a la violència obstètrica i ajudar a trencar el tabú, avui ens hi apropem amb una perspectiva crítica i de gènere.

### **Posa't al dia**

**Mireia, ens explicaràs una mica sobre el concepte de "violència obstètrica", que és un terme que potser no té gaire bon acolliment dins l'àmbit sanitari, oi?**

Doncs efectivament, Yaiza, aquest estiu el Consell General del Col·legi Oficial de Metges d'Espanya va mostrar la seva preocupació per la nomenclatura de "violència obstètrica" en les modificacions que s'efectuaran a la llei de l'avortament per part del Govern espanyol.

Hem tingut el plaer de parlar amb la Josefina Goberna, que és matrona i professora i investigadora de la Universitat de Barcelona amb una llarga experiència dins el camp de l'obstetrícia, i ella creu que és normal que se sentin molestos.

*Tall de veu 1 (0:53-1:17)*

Això no obstant, en el llibre que Josefina Goberna comparteix amb altres experts, *El concepto violencia obstétrica y el debate actual sobre la atención al nacimiento*, han arribat a la conclusió que el nom de violència obstètrica és sens dubte el més adequat tot i que pugui incomodar o molestar, perquè es relaciona amb la violència de gènere.

*Tall de veu 2 (1:52-2:07)*

Segons la professora, el terme és doblement adequat perquè, tot i que assegura que evidentment les principals víctimes de la violència obstètrica són les dones, considera que, en moltes ocasions, el mateix personal sanitari també n'és víctima.

*Tall de veu 3 (0:13-0:55)*

La violència obstètrica engloba pràctiques que van des de la patologització, la medicació i la cosificació dels cossos de les gestants. Però en quin moment va aparèixer la violència obstètrica? La Josefina Goberna afirma que prové de finals del segle XIX.

*Tall de veu 4 (2:08-2:34)*

La professora assegura que en aquell moment es van implementar pràctiques necessàries per assegurar que tant la dona com la criatura sortissin amb vida del part. Avui dia, però, en un punt en què les pràctiques han permès reduir aquestes mortalitats, està fora de lloc que se segueixi primant obtenir "bons resultats" per sobre de la percepció i el consentiment de la mare.

*Tall de veu 5 (5:02-5:50)*

Ella mateixa, investigant sobre obstetrícia, s'ha trobat amb llibres que retraten aquesta violència obstètrica.

*Tall de veu 6 (5:53-6:22-6:34-6:56)*

Així doncs, Goberna assegura que la violència obstètrica no és tant la pràctica que s'efectua, sinó el fet que hi hagi una manca de respecte o de consentiment cap a la mare en practicar-la.

*Tall de veu 7 (7:05-7:43)*

Les principals conseqüències que pateixen les dones víctimes de violència obstètrica són traumes perinatals, estrès posttraumàtic, por a tornar a un nou part o pànic a tornar a tenir un part en una institució hospitalària. La Josefina Goberna creu que, tot i que a vegades hi ha parts complicats que requereixen d'intervencions, un bon pas per posar fi a la violència obstètrica, a més de mostrar respecte cap a la dona i fer-la participar del part, és despatologitzar l'embaràs.

*Tall de veu 8 (1:59-2:41)*

Moltes dones no són conscients que han estat víctimes de violència obstètrica perquè simplement mai li han posat un nom a allò que van viure quan van ser mares. Probablement perquè durant anys han preferit sotmetre's a la disciplina hospitalària a canvi d'una garantia de bons resultats, i això s'ha acabat convertint en una violència invisibilitzada i normalitzada. Esperem que el debat sobre la violència obstètrica segueixi canviant el model assistencial del part, tot i que incomodi alguns sectors.

**El reportatge de la setmana**

**Marina, ara ens centrarem en un aspecte concret de la violència obstètrica: els epistomies. Però, què son exactament?**

Les episiotomies són, segons publicava eldiario.es, el tall de la vagina desconsellat per l'Organització Mundial de la Salut que pateix 1 de cada 3 dones a Espanya. Al



diari, llegim dades tan esgarriades com que durant l'any 2019 el 26% dels parts vaginals a hospitals públics van acabar amb una episiotomia, una xifra que hauria d'estar, segons es recomana, per sota del 15%.

Però, què és una episiotomia? Doncs és un tall que es fa entre l'obertura de la vagina i l'anús, concretament al perineu, per fer-lo més gran. Aquest tall, cada cop és menys freqüent perquè des del món de l'obstetrícia i la ginecologia és té present que és perillós i molt perjudicial per a la salut de les dones. Als anys 90, afirmen des de eldiario.es, es practicava una episiotomia en un 87% dels parts.

Les conseqüències negatives són múltiples: des de dolor crònic durant les relacions sexuals, passant per retraccions, poca eficàcia muscular i en alguns casos disfunció del sòl pelvià, incontinència urinària, fistules... declara la matrona Ascensión López pel mateix diari.

Amb el seu primer fill a la Manuela González, la meua mare, li van fer la seva primera episiotomia. Recorda aquesta pràctica amb molt dolor.

#### *Tall de Veu 1 – 37seg*

A l'hospital van comunicar-li que un copo berta la ferida no podien tornar a cosir. La Manuela, va trobar-se amb un nadó que tenia dies i amb una ferida oberta a una zona molt delicada.

#### *Tall de Veu 2 – 22seg*

Va ser molt de temps el que la Manuela va passar amb dolor, les relacions sexuals van deixar de ser plaents i encara actualment pateix les conseqüències d'aquella episiotomia, amb fistules i hemorroides.

#### *Tall de Veu 3 – 1:10seg*

Amb el segon part, es va tornar a repetir la episiotomia, li van dir que seria "molt petita" perquè no calia fer-la més gran. Encara avui dia es pregunta si era necessària.

### *Tall de Veu 3 – 27seg*

#### **Parlem-ne**

Avui a Parlem-ne xerrem amb Itziar Eizmendi, advocada i voluntària de l'àmbit legal de El Parto es nuestro, una associació que visibilitza la violència:

*Entrevista Itziar Eizmendi\_violència obsètrica - 8:55*

#### **Vista panoràmica**

##### **Avui al vista panoràmica, l'Albert ens porta la Maniobra de Kristeller:**

Habitualment, un dels moments més complicats de la maternitat és el part. Encara que sol ser una experiència molt grata per l'arribada del bebè, també pot estar plena de pors, incertesa i dolor.

Per facilitar el procés, la comunitat mèdica ha començat a qüestionar alguns dels processos emprats en els parts, pel fet que comporten una sèrie de riscos. Un d'aquests procediments és la Maniobra de Kristeller.

Abans de res, alguna coneix la maniobra de Kristeller? **(resposta)**

Com a la majoria de conceptes de l'anatomia femenina, aquesta maniobra duu també el nom d'un home blanc. El nom d'aquest mètode s'atribueix al ginecòleg alemany d'origen polonès Samuel Kristeller, qui va fer un estudi descriptiu sobre un mètode de naixement ràpid i efectiu a mitjans segle XIX..

Tal com ho indica l'organització iNatal, és una maniobra que s'usa en el moment del part. Consisteix a empènyer el ventre de la mare amb ajuda dels punys o l'avantbraç durant la contracció, amb la finalitat de fer pressió en l'úter.

El seu propòsit és accelerar el treball de part quan existeixen dificultats, com quan el fetus és molt gran, o bé, quan la mare ja es troba molt cansada per a continuar fent força.

### Quins són els seus riscos? *(resposta)*

La maniobra de Kristeller ha causat una gran controvèrsia en la comunitat mèdica, pel fet que s'ha demostrat que pot tenir efectes negatius en les dones, i no s'ha comprovat que tingui algun benefici.

A més de ser extremadament dolorosa, aquesta tècnica pot fer que la mare tingui dificultats per a respirar al moment de ser exercida. Però aquestes no són les seves úniques conseqüències.

Un estudi realitzat per científics de la Universitat de Sant Martín de Porres i de la Universitat Sant Ignasi de Loyola, a Lima Perú, va revelar que diverses dones van sofrir diversos problemes de salut a causa de l'aplicació de la maniobra de Kristeller durant el part. De 116 dones a les quals se'ls va realitzar aquesta tècnica, més del 82% va tenir un estirp vaginal superficial i el 15.8% va presentar un estirp vaginal profund.

En països com Espanya i Anglaterra, la maniobra de Kristeller ha estat totalment prohibida i catalogada com una mena de violència obstètrica, és a dir, un abús físic o emocional que s'exerceix quan la dona està embarassada i que prové de part dels metges.

Lamentablement, en alguns països encara no existeixen lleis que regulin l'ús de la maniobra. En altres regions, les institucions de salut únicament recomanen no dur-la a terme, però queda a criteri dels doctors. De fet a França encara és una pràctica habitual en els embarassos difícils.

Per tant, és important que les futures mares, així com els seus familiars i amics, es mantinguin informats sobre aquesta tècnica, perquè puguin assessorar-se amb els seus respectius metges i que tinguin la certesa que no serà emprada durant el part.

## **Culturitzem-nos**

Ja sabeu que la Judit no pot estar en directe al programa, però la tenim en diferit. Aquesta vegada ens porta l'explicació d'un curt sobre violència obstètrica elaborat per Icíar Bollarín, anomenat Por tu bien. Escoltem la secció!

*Secció Judit\_violència obstètrica - 4:10*

Preguntes Judit:

- Què opinem de la idea del curt?
- Coneixem algun altre producte audiovisual que parli de la violència obstètrica?

## **Les veus del carrer**

La violència obstètrica és un tipus de violència masclista. Què n'opinen les veus del carrer?

[MITE 1]

Doncs és FALS, actualment encara no s'ha establert com a tal. Des de mitjans de l'any passat s'ha discutit des del Ministeri d'Igualtat i l'Institut de les Dones la proposta d'una reforma per la llei de salut sexual i reproductiva. En aquesta reforma es preveu fer algunes modificacions respecte la interrupció voluntària de l'embaràs i a més incorporar la violència obstètrica. Incloent-la en aquesta reforma s'aconseguiria que la violència obstètrica es comencés a considerar com un tipus de violència masclista. Això ha sigut rebutjat per molts ginecòlegs, tant homes com dones, que consideren que els criminalitza i que podria trencar la relació metge-pacient. Segons aquest col·lectiu, les males praxis durant els parts són negligències mèdiques com qualsevol altre, que ja estan penades, i que no haurien de confondre's amb la violència sexista. Què en penseu vosaltres?

[debat]

Espanya no ha sigut condemnat per cap cas de violència obstètrica. Què n'opinen les veus del carrer?

[MITE 2]

Doncs és FALS. La ONU va qualificar la violència obstètrica com un fenomen generalitzat el 2019 i el febrer del 2020 Espanya ja era condemnada per primera vegada per aquest fet. El Comitè Antidiscriminació contra la Dona de les nacions Unides va obligar a Espanya a indemnitzar a una dona que va patir aquest tipus de violència. El comitè de la ONU va reconèixer desenes de tactes vaginals, la introducció d'oxitocina (l'hormona que accelera les contraccions durant el part) o la episiotomia, entre d'altres, com a procediments innecessaris als quals va ser sotmesa aquesta dona, contemplats com a violència obstètrica. La condemna es va dur a terme 10 anys després del part, un temps en què va patir estrès posttraumàtic, ansietat i flashbacks durant mesos.

[debat]

Parir en una posició incòmoda, practicar cesàries sense justificació o donar un tracte infantil a la persona gestant són exemples de violència obstètrica. Les veus del carrer opinen el següent:

[MITE 3]

Doncs hauria de ser així, però la realitat és que no. Dintre de la denominada violència obstètrica s'inclouen pràctiques generals com les anomenades, entre d'altres. També s'hauria d'incloure el fet de no atendre de forma eficaç les emergències obstètriques, no dur a terme pell amb pell després del part, alterar el procés natural del part... però en la pràctica real poques coses es consideren violència obstètrica. En concret 3:

- Tactes realitzats per més d'una persones.
- Episiotomia com a rutina, l'ús de fòrceps, la tècnica de Kristeller que ens comentava l'Albert i el raspat de l'úter sense anestèsia.
- Una cesària sense justificació mèdica i el subministrament de medicació innecessària.

Com s'ha mencionat, l'edició es fa amb el programa Audacity. S'ha escollit aquest perquè és el que s'usa a UAB Mèdia.

### c. Producció de les xarxes socials

La tasca de les xarxes socials es basa, principalment, en Instagram. La Paula Tolosa va dissenyar-ne les seccions i el feed. Per això, n'hi ha disponibles unes plantilles el contingut del qual varia segons el tema que es tracti en el vessant radiofònic. Es treballa mitjançant un perfil compartit de **Canva**. Al llarg del present Treball de Fi de Grau (TFG) ja s'han detallat algunes de les plantilles.

Pel que fa al contingut destinat a la conversió transmèdia, s'ha elaborat a través de Canva i les mateixes aplicacions de TikTok (per posar la música i unir els vídeos) i Twitter (per fer els fils). Tot seguit s'adjunten algunes captures dels vídeos i els fils:



Imatge 21. Mostra I TikTok. Elaboració pròpia



Imatge 22. Mostra II TikTok. Elaboració pròpia

#### d. Producció de l'aspecte audiovisual

Aquest és un dels àmbits que actualment no està en marxa de Sex Sàpiens, sinó que es tracta d'un projecte de futur. Així i tot, s'han elaborat diversos vídeos per la web, amb l'objectiu d'exemplificar com seria el mitjà transmèdia. A continuació, s'adjunten alguns exemples dels vídeos:



Imatge 23. Mostra I de vídeo de YouTube. Elaboració pròpia.



Imatge 24. Mostra II de vídeo de YouTube. Elaboració pròpia.

Els vídeos s'han editat amb l'aplicació Canva.

#### **f. Producció de l'aspecte escrit**

Aquest aspecte també s'havia de planificar de cara a la conversió transmèdia de Sex Sàpiens. Un cop realitzada la pàgina web a través de la plataforma Wix, procés que s'ha detallat al llarg del Treball de Fi de Grau (TFG), s'han realitzat diversos articles per tal d'exemplificar quina mena de contingut es farà al futur.

Per documentar els articles s'han aprofitat algunes de les entrevistes dutes a terme pels programes radiofònics. Quant a les imatges, o bé s'han descarregat de bancs d'imatges sense drets o bé s'ha citat correctament la font.

Tot seguit es mostren dos exemples d'articles escrits:

- Exemple 1, escrit per Lucía Noal.

#### **Autista a setena vista**



*El trastorn de l'espectre autista en dones és una qüestió invisibilitzada on els rols de gènere juguen un paper decisiu*

*“... pot ser que no us adoneu, però tinc dificultats bregant amb certs aspectes de la vida real. És esgotador viure sense entendre el sarcasme, fingint interès en els altres i no parlant sobre trens tant com m'agradaria! És per això que cada dia haig d'anar vint minuts a la meva habitació per tal de poder apagar la ment i carregar les piles”.*

Així és com en Sheldon Cooper, el protagonista de la tan popular sitcom Big Bang Theory, explica com el fa sentir el seu **trastorn de l'espectre autista (TEA)**. El personatge representa el paradigma de persona amb autisme que probablement tothom té al cap: un home amb dificultats comunicatives que fa moviments repetitius i que té aficions que l'obsessionen.

Fins ara, les dades sobre la prevalença del TEA donaven suport a aquesta imatge. Històricament, s'ha diagnosticat fins a quatre vegades més als homes que a les dones, i la diferència en la ràtio s'atribuïa a una major tolerància femenina en l'àmbit genètic. Tanmateix, **l'augment progressiu de diagnòstics en dones en els últims anys ha posat en qüestió totes les afirmacions que es consideraven inequívokes.**

### **A la majoria de dones autistes se'ls detecta el diagnòstic durant l'edat adulta**

L'any 2017, l'Acadèmia Americana de Psiquiatria Infantil i Adolescent afirmava a una nova investigació que la proporció estimativa d'autisme actual és d'una nena per cada tres nens. A què es deu aquest canvi en la prevalença de casos d'autisme entre sexes? Segons sembla, la resposta a aquesta pregunta és de caràcter social i no biològic. Les noves teories apunten a un biaix de gènere com a causa de la infradetecció de casos d'autisme femení.

### **Autisme i dones**

Una de les principals hipòtesis que explicaria la menor prevalença de l'autisme en dones és la configuració poc inclusiva dels instruments de diagnòstic del TEA. L'Escala d'Observació de Conductes Autistes (ADOS-2) -la principal eina de detecció

del TEA- està dissenyada segons la conducta que presenten els homes autistes, però s'utilitza com a mètode de cribratge universal. Això provoca que les dones que difereixen de la manifestació simptomatològica descrita a l'Escala no siguin diagnosticades com a persones amb TEA.

Aquest és el cas de la **Sandra Martínez**, que explica que va obtenir una puntuació de 0 al test ADOS-2 quan tenia nou anys. No va ser fins al cap de vint anys quan va ser diagnosticada com a TEA grau 1 amb altes capacitats, després d'un llarg camí de diagnòstics erronis de TDAH, depressió i ansietat. "Sempre havia sigut una nena molt tímida amb problemes per relacionar-me. Em costava molt fer amistats i quan les aconseguia no sabia com mantenir-les. Els sorolls forts em molestaven fora del normal i em dificultaven la concentració. Quan va arribar el diagnòstic, el primer que vaig pensar va ser: autista jo? Però si soc una dona!", relata.

La història de la Sandra no és un cas aïllat. De fet, **la majoria de dones autistes són diagnosticades a l'edat adulta**. L'**Alícia Fabregat**, psicòloga especialitzada en autisme en dones, directora de la fundació CASATEA, assegura que "existeix una proporció significativa de dones amb TEA que són identificades erròniament amb altres trastorns mentals com ansietat o depressió. Com que no manifesten els símptomes de la mateixa manera que els homes, els metges ni tan sols es plantegen que puguin pertànyer a l'espectre autista". A més, com que moltes dones autistes també tenen altes capacitats, s'espera que tinguin la mateixa intel·ligència en l'àmbit emocional.

**Sandra Martínez: "Ens passem la vida saltant de psicòleg en psicòleg, prenent medicació que no ens funciona, sentint-nos com un peix fora de l'aigua cada dia de la nostra vida"**

Una situació molt habitual és la de dones autistes que s'adonen que ho són a través del diagnòstic dels seus fills. Quan les seves criatures són identificades com a TEA, elles aconseguen per fi posar nom a allò que vivia dintre seu i no saben què era. **Aquest diagnòstic tardà té un impacte negatiu en la seva salut mental**. "Ens passem la vida saltant de psicòleg en psicòleg, prenent medicació que no ens

funciona, sentint-nos com un peix fora de l'aigua cada dia de la nostra vida. És veritablement desesperant i esgotador”, explica la Sandra.

Avui en dia encara no s'ha demostrat que hi hagi cap diferència en la naturalesa dels símptomes de dones i homes en l'àmbit biològic, però definitivament hi ha diferències en la seva manifestació clínica. Generalment, les dones autistes tendeixen a camuflar les dificultats socials provocades pel TEA. Des de ben petites, s'espera que les dones tinguin habilitats emocionals i destresa en les relacions interpersonals. Aquesta construcció de gènere força a les dones a desenvolupar eines per minimitzar les seves dificultats socials i mimetitzar-se amb el seu entorn.

Els experts ho anomenen **masking**. “Per a aconseguir aquestes habilitats, elles han dut a terme una observació pràcticament obsessiva del seu entorn, i han creat unes regles per elles mateixes que segueixen religiosament i que els permeten sobreviure en un món hostil i estrany”, diu Fabregat. L'experiència de la Sandra ho confirma: **“He après a mirar als ulls quan parlo i a riure quan tothom riu, tot i que la majoria de vegades no entenc les bromes.** També he entès el que és i no és correcte preguntar; ho he après a força d'incomodar a algunes persones. Jo sola no detecto els protocols socials, però he après a memoritzar-ne alguns”, assegura.

### **Les dones autistes recorren al *masking*, que fa referència al fingiment d'emocions i reaccions per encaixar en l'entorn**

El que també es camufla, però definitivament existeix són les conseqüències que el *masking* té en la salut mental de les dones autistes. Els especialistes asseguren que les dones amb TEA **tenen un risc excepcionalment alt de patir trastorns comòrbids.** El doctor en psicologia **Francesc Cuxart**, director de la fundació Autisme Garriga, assenyala que “per desgràcia és extremadament comú que les dones autistes pateixin trastorns mentals internalitzats, tals com l'ansietat o la depressió, problemes diversos d'autoestima o trastorns alimentaris (TCA). L'esforç que els suposa intentar amagar el seu trastorn les fa extremadament vulnerables”.

L'Àlícia Fabregat elabora en la qüestió dels TCA: “El 90% de les meves pacients pateixen anorèxia o bulímia a la vegada que autisme, i sembla que ningú parli d'això.

Algunes companyes psicòlogues han començat a dur a terme investigacions pioneres perquè és esfereïdora la quantitat de dones autistes que pateixen trastorns alimentaris de manera comòrbida a l'autisme", afirma.

La manca de recerca en assumptes relatius a les dones, especialment en aquells relacionats amb la salut, no és una novetat. "Si hi ha un desconeixement absolut respecte al TEA en general, imagina't el que se'n sap de com afecta l'autisme a les dones", explica l'Àlícia. "La majoria de professionals de la sanitat i l'educació no tenen cap mena de formació en autisme. I no només parlo de psicòlegs i professors, sinó de pediatres, psiquiatres, neuròlegs, psicopedagogs, orientadors educatius, logopedes i un llarg etcètera", afegeix.

En Francesc Cuxart subscriu aquestes idees, i declara que "ni tan sols als Centres de Desenvolupament Infantil i Atenció Precoç (CDIAP) hi ha recursos de qualitat per tractar l'autisme. No hi ha cap tipus d'interès a ajudar els nens autistes, per tant, les dones autistes estan a anys llum de ser percebudes com una urgència. **Les dones sortiu mal parades en tots els aspectes de la vida**, i per desgràcia en aquest també".

**A causa del desconeixement mèdic sobre com afecta l'autisme a les dones, moltes pateixen trastorns de salut mental perquè no les ofereixen eines per gestionar-ho**

### **Reptes futurs**

És evident que queden moltes qüestions per resoldre. En primer lloc, és necessari **incrementar la recerca relativa a l'autisme en dones**. La falta de coneixement es tradueix en milers de diagnòstics que arriben tard, i això només perllonga el patiment de manera innecessària i desencadena molts altres problemes. En Francesc Cuxart apunta que "és crucial continuar estudiant el paper que juguen els rols de gènere pel que fa a la manifestació observable del TEA en dones perquè aquesta sembla ser la clau de la qüestió". A més, és urgent crear nous instruments de detecció que incloguin estàndards que s'adeqüin a les manifestacions femenines del TEA i permetin, doncs, una detecció més elevada tan aviat com es pugui.

Aquestes noves eines han d'anar acompanyades de **formació i sensibilització de tots els professionals sanitaris** sense excepció, per tal que tothom pugui respondre a les necessitats de les dones i proporcionar tractaments funcionals. Així mateix, és extremadament important dedicar esforços de conscienciació a escala social per marcar un abans i un després. L'Àlícia Fabregat assegura que "si veritablement volem ajudar a les dones autistes, hem d'anar un pas més enllà i plantejar reptes que concerneixin a tota la societat, no només als metges especialitzats en autisme. Si no mai no arribarem enlloc".

Finalment, és necessària la **visibilització de les dones autistes en l'àmbit audiovisual** per promoure la normalització de la neurodivergència. La representació d'homes autistes, tot i que molt estereotipada, està present en algunes de les sèries i pel·lícules més exitoses dels últims anys, tals com Big Bang Theory o Atypical. En canvi, **les noies TEA no tenen cap referent femení**. "Les pel·lícules són una de les fonts d'on les dones autistes bevem per tal d'observar què s'entén com a normal i poder repetir-ho. Si tinguéssim referents autistes a la televisió, potser entendríem que hi ha moltes realitats diferents i que no hem d'intentar encaixar en una que no s'assembla gens a la nostra", assegura la Sandra.

- Exemple 2, elaborat per Yaiza Sánchez

### **L'amor que vull**

Soc una noia romàntica, crec que no és cap secret per ningú. M'empasso gustosament mil comèdies romàntiques dolentes, que jo considero obres magistrals, i he tremolat d'emoció amb les paraules del vescomte **Anthony Bridgerton**, de la popular sèrie de Netflix Els Bridgerton: "Ets la creu de la meva existència i l'objecte de tots els meus desitjos". Què hi farem, soc una enamorada de l'amor.

Però ser una romànticota de manual no és sinònim de no aplicar una mirada crítica. Gràcies a l'auge de feminisme de les darreres dècades, s'ha posat sobre la taula el concepte d'**amor romàntic**. La Celestina li ho defineix a Melibea com a "un foc

amagat, una dolça amargor, una deliciosa malaltia, un alegre turment, una dolça i ferotge ferida, una tova mort”. Tot i que té competència, la descripció d’Emily Brontë a *Cims borrascosos* és encara més turbulenta: “Ell és més, molt més que jo mateixa. Sigui qualsevol la substància que estiguin fetes les nostres ànimes, la seva i la meva són idèntiques. Jo soc ell, ell està sempre al meu pensament, com el meu propi ésser”.

Les definicions són diferents segons l’autoria, però tenen un element en comú: el **fet que sense l’altre la persona no té cap mena de valor; passa a ser un ésser sense personalitat, inquietuds i ambicions**. Aquest fet es relaciona amb la idea de la mitja taronja, és a dir, la creença que l’única opció de parella és la que ha escollit el destí per nosaltres.

Permeteu-me que faci cinc cèntims de l’origen de la “mitja taronja”. El primer filòsof a parlar-ne va ser **Plató**, qui la mencionava a l’obra *El banquet*, escrita per l’autor de comèdia del segle V aC. Aristòfanes. El llibre sosté que antigament els humans eren perfectes perquè tenien dos caps i vuit extremitats. Com es creien éssers insuperables, van enfrontar-se als déus, qui van partir-los per la meitat. El mite conclou que a causa d’això la humanitat està condemnada a deambular eternament a la recerca de la persona complementària.

“Un dels mites més perillosos de l’amor romàntic i la mitja taronja és la idea que ‘l’amor ho pot tot’. Aplicar aquesta premissa fa que les dones justifiquin i suportin actituds tòxiques i, fins i tot, violència de gènere, perquè han interioritzat que ‘l’amor ha de fer mal’”, comenta l’especialista en Gènere i Investigació, Omayra Chauca. L’amor no et fa plorar. No et fa sentir menyspreada, culpable, humiliada o controlada. **Aquests sentiments poden correspondre a obsessió, relacions tòxiques... però no al romanticisme.**

Jo defenso l’amor lliure. Crec que el més important no és esdevenir el centre de la vida de la teva parella ni estimar-se molt; **cal estimar-se bé**. Donar-se ales, sabates i refugi. Riure mentre et treus un tros de menjar d’entre les dents o permetre que et

subjecti el cap si vomites quan estàs malalta. És donar espai, temps, llibertat. L'amor és comprensió, comunicació i confiança.

Però, compte! Això no vol dir que ens culpabilitzem si, per exemple, sentim una punxada desagradable quan veiem la persona que ens agrada coquetejar amb una altra. **Som víctimes del sistema i, per culpa de l'educació social rebuda, hem agermanat la possessió i la gelosia en les relacions de parella.** Per això, el que compta no és com ens sentim, sinó què fem per desconstruir-nos i convertir-nos en millors companys i companyes de vida.

Des d'aquesta columna d'opinió declaro obertament la guerra a la mitificació de l'amor romàntic. Si us plau, prou de vendre que les dones només estem completes amb un home o que necessitem que algú ens salvi. Podem gestionar-nos soletes. O no, però això és el nostre problema. En canvi, com a empedreïda de l'amor, dono un gran sí al romanticisme: xerreu, beseu-vos, abraceu-vos. I pensem-hi. Analitzem els nostres comportaments i desconstruïm-nos. Separem les actituds tòxiques del romanticisme i aprenguem a estimar sa.

- Exemple 3, per Yaiza Sánchez

### **Disset anys de matrimoni homosexual no han permès assolir una igualtat plena**

*Tot i la Llei 13/2005, que permetia el casament entre persones del mateix gènere, encara es fomenta l'estil de vida heterosexual, fet que col·loca al col·lectiu en una posició vulnerable*

“Si l'home pogués dir el que estima, si l'home pogués aixecar el seu amor pel cel com a un núvol en la llum”, va escriure el poeta de la Generació del '27, **Luís Cernuda**, al llibre *Los placeres prohibidos*. És possible que, si hagués publicat l'obra

en 2006 en lloc del 1936, hauria reconegut l'aleshores tan castigada homosexualitat que s'entreveu als versos. A manera d'homenatge, **José Luís Rodríguez Zapatero**, al capdavant del PSOE el 2005, va pronunciar el fragment de Cernuda durant el discurs al Congrés dels diputats que legalitzava el matrimoni homosexual.

El **30 de juny de 2005**, Espanya va convertir-se en el quart país del món en donar llum verda al casament entre parelles del mateix gènere, per darrere d'Holanda, Bèlgica i el Canadà. El govern va canviar el Codi Civil i va incloure la **Llei 13/2005**, que assegurava que “el matrimoni tindria els mateixos requisits i efectes quan ambdós contraents siguin del mateix o diferent sexe”. Una modificació que, malgrat semblar simple, va abanderar el moviment LGTBQIA+ i va fer un gir radical a la forma d'entendre i viure l'amor de parella.

A banda dels matrimonis clandestins, com la popular unió entre Elisa Sánchez i Marcela García el 1901, els primers a casar-se van ser **Carlos Baturín i Emilio Menéndez**, una parella de la localitat madrilenya Tres Cantos. Des d'aleshores, d'acord amb Institut Nacional d'Estadística (INE), més de 50.000 persones han acudit als jutjats per contraure matrimoni.

### **Pedro Fuentes, membre de Galehi: “La societat encara consenteix i enalteix les parelles i famílies heterosexuales”**

“Fins que no va arribar el matrimoni igualitari, la idea que gais i lesbianes formessin famílies era tan utòpica que ni es plantejava. L'aprovació de la llei va ser un punt d'inflexió vital”, valora el membre de la junta directiva de l'associació Galehi, **Pedro Fuentes**. Com apunta l'activista, la legalitat va adaptar-se a les necessitats de la societat i no a l'inrevés. “Va ser el resultat d'una llarga lluita”, reconeix. En l'etapa de revolució destaca la figura del polític Pedro Zerolo, que va unificar el discurs i va ser pioner en la defensa del dret matrimonial homosexual.

Tot i que s'han conquistat bona part de les reivindicacions, Fuentes sosté que la societat encara consenteix i enalteix les parelles i famílies heterosexuales. “Es



continuen donant diferències. Ho notes en gestos quotidians, com quan a l'escola demanen les signatures del pare i la mare. O als llibres de text, que només mostren el model de família heterosexual. Va molt més enllà de donar-nos permís per casar-nos”, raona el membre de Galehi.

Per tant, una de les reclamacions històriques de l'associació és que la norma escrita s'apliqui a la realitat de l'administració. Mentre això és possible – un objectiu que es preveu llarg –, Fuentes explica que les associacions i entitats són focus claus, perquè els assistents **“comparteixen problemàtiques i creen espais segurs per la canalla i els adults”**.

### **En una parella lesbiana, només la mare biològica és reconeguda com a tal**

Una de les discriminacions que apunta el membre de Galehi la pateixen les parelles lesbianes. Com recull l'article *Lesbianas obligadas a casarse para inscribir a sus hijos en el registro civil*, publicat per elDiario.es, si dues dones opten per formar una família a través de la fecundació in vitro i no estan casades, només la que dona llum al bebè serà reconeguda legalment com a mare. Per contra, l'altra ha d'iniciar els tràmits d'adopció del nadó, que poden prolongar-se més d'un any.

La clau, segons declara l'advocat especialitzat en Dret de Família, **Ricardo de la Rosa**, a l'article de elDiario.es, és com es reconeix la filiació en cas que la persona no gestant sigui un home. “Qui ha donat a llum és tant sí com no la mare en l'àmbit jurídic. Però és diferent com es determina el pare. Es pot fer per matrimoni, però si no estan casats, també es reconeixen. L'home només ha de declarar al Registre Civil que és el pare de la criatura”, informa de la Rosa. L'advocat sosté que el cas de les lesbianes és diferent perquè “no està contemplat al Codi Civil”.

Aquesta discriminació la reverteix l'esborrany de la Llei LGTBI, l'avantprojecte de la qual va fer-ho el Ministeri d'Igualtat el juliol de 2021, que pretén assegurar l'equitat real de la comunitat. Tanmateix, encara trigarà un temps a posar-se en pràctica.

Malgrat que el matrimoni homosexual és legal a 31 països – el darrer territori en aprovar-ho va ser Xile, el 7 de desembre de 2021 –, **encara hi ha 69 estats on es criminalitzen les relacions homosexuals**, així que estan molt allunyats de legalitzar-ho. Alguns exemples són Polònia, Letònia, Uganda o Indonèsia. “Sol semblar que Europa és sinònim de modernitat, però no és així. La lluita continua”, lamenta Pedro Fuentes, membre de l’associació Galehi.

Espanya, ara per ara, reconeix bona part dels drets LGTBQIA+ en paper; no obstant això, des de 2018 hi ha hagut al país un auge de l’extrema dreta, materialitzada en el partit polític de **Vox**. Un increment que s’ha patit també en l’àmbit global, amb representants com **Marie Le Pen** (França), **Jair Messias Bolsonaro** (Brasil) o **Giorgia Meloni** (Itàlia).

**“És una amenaça directa a la nostra existència.** Un exemple és Polònia, on s’han declarat espais lliures de persones LGTBI. Ja no demanen que ens tanquem l’armari o que portem la nostra vida en secret, és que si no desapareixem de la faç de la terra, serem durament castigats”, explica Fuentes. Sosté que, en vistes del suport social que té la ultradreta, temen que “hi haurà polítiques contra la comunitat LGTBQIA+”.

Tot i que Espanya és un territori que legalment recull i empara la comunitat LGTBQIA+, a l’hora de traslladar les reivindicacions a la vida quotidiana de l’administració pública les expectatives es queden curtes. No només hi ha aspectes que no es contemplen, com la maternitat de les parelles lesbianes per fecundació artificial, sinó que encara es ven el model heterosexual com l’opció més vàlida. Però també cal vigilar amb certs moviments socials actuals; l’extrema dreta trepitja fort i en un tres i no res pot tombar el castell de cartes que s’ha alçat amb tant d’esforç.

