

Treball de Fi de Grau

Títol

EUROPA CONFINADA, un podcast de radioficció

Autoria

Guillem Vives Estivill

Professorat tutor

Carles Llorens Maluquer

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:

Català:	EUROPA CONFINADA, un podcast de radioficció		
Castellà:	EUROPA CONFINADA, un podcast de radio-ficción		
Anglès:	EUROPA CONFINADA, a sound fiction podcast		
Autoria:	Guillem Vives Estivill		
Professorat tutor:	Carles Llorens Maluquer		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Unió Europea, pandèmia, europeïsme, radioficció, podcast, covid-19
Castellà:	Unión Europea, pandemia, europeísmo, radio-ficción, podcast, covid-19
Anglès:	Europe Unión, pandemic, Europeanism, sound fiction, podcast, covid-19

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

Català:	Aquest Treball de Fi de Grau mostra la producció d'una radioficció sonora en format podcast sobre la gestió europea de la pandèmia. Malgrat les crítiques inicials, que acusaven de descoordinació a la UE, èxits com la compra centralitzada de vacunes, els fons de recuperació, o el certificat covid avalen la bona gestió de pandèmica per part de la Unió. I tots aquests èxits es narren en format de ficció sonora, que, mitjançant una polifonia de veus i un apartat treballat de música i efectes de so, vol ser un producte europeïsta atractiu per la gent.
Castellà:	Este Trabajo de Fin de Grado muestra la producción de una radio-ficción sonora en formato podcast sobre la gestión europea de la pandemia. A pesar de las críticas iniciales, que acusaban de descoordinación a la UE, éxitos como la compra centralizada de vacunas, los fondos de recuperación, o el certificado covid-19

	avalan la buena gestión pandémica por parte de la Unión. Y todos estos hitos se narran en un formato de podcast de ficción sonora, que mediante una polifonía de voces y un apartado trabajado de música y efectos de sonido, quiere ser un producto europeísta atractivo para la gente.
Anglès:	This End of Degree Project shows the production of a sound fiction podcast about the European management of the pandemic. Despite initial criticism, which accused the EU of lack of coordination, successes such as the centralized purchase of vaccines, the recovery funds, or the covid-19 certificate guarantee the good management of the pandemic by the Union. And all these successes are narrated in a sound fiction podcast, which, through a polyphony of voices and a worked section of music and sound effects, to make an attractive European product for people.

0 – ÍNDEX

0 – ÍNDEX	1
1. INTRODUCCIÓ.....	3
2. DEFINICIÓ DEL SERVEI	4
2.1 - CARACTERÍSTIQUES DEL PRODUCTE	4
2.1.1 GÈNERE	4
2.1.2 EPISODIS.....	4
2.1.3 PERSONATGES	7
2.1.4 PARAULA, MÚSICA I EFECTES DE SO	9
2.1.5 – VEUS I DIRECCIÓ	11
2.1.6 - GUIÓ	12
2.2 - PÚBLIC OBJECTIU	14
2.3 - JUSTIFICACIÓ DE LA INNOVACIÓ	16
2.3.1 DESCONEXIAMENT DE LA GESTIÓ PANDÈMICA.....	16
2.4 - LA GRAN DISTÀNCIA ENTRE BRUSSEL·LES I LA CIUTADANIA.....	18
2.5 - EUROPA CONFINADA COM A SOLUCIÓ	20
3. ANÀLISI DE L'ENTORN I DEL SECTOR	22
3.1- L'AUGE I LA CONSOLIDACIÓ DEL PODCAST	22
3.1.1 EL PODCÀSTING A ESPANYA	23
3.1.2 RÀDIO TRADICIONAL.....	25
3.2 - ESTUDIS DE CONSUM DE PODCASTS A CATALUNYA I A ESPANYA	27
4- PRODUCTE I EL PLA DE PRODUCCIÓ.....	32
4.1 - DEFINICIÓ DEL PRODUCTE	32
5- ESTUDI DE MERCAT	33
5.1 - DEMANDA	33
5.2 - COMPETÈNCIA.....	34
5.2.1 COMPETÈNCIA RADIOFÒNICA-ANALÒGICA.....	34
5.2.2 COMPETÈNCIA DE PODCASTS	37
5.2.3 COMPETÈNCIA DOCUMENTALS AUDIOVISUALS	40

6 –PILOT.....	43
6.1 - CONTRACTACIONS PER PRODUIR EL PILOT	43
6.2 - PRODUCCIÓ DEL PILOT	46
6.2.1 LOCUTORS DEL PILOT.....	47
6.2.2 GRAVACIÓ I EDICIÓ DEL PILOT	49
6.2.3 ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ DEL PILOT	51
6.2.4 PLA DE COMUNICACIÓ DEL PILOT	52
6.2.5 LÍNIA GRÀFICA DEL PILOT	55
6.3 - ETAPES PLA DE PRODUCCIÓ: PILOT.....	56
6.4 - QUANTITAT I COSTOS DELS FACTORS DE PRODUCCIÓ: PILOT	59
6.4.1 QUANTITAT I COSTOS DELS FACTORS DE PRODUCCIÓ: PILOT PROFESSIONAL.....	61
6.5 - OBJECTIUS COMERCIALS: PILOT	63
7 - TOT EL PODCAST	65
7.1 - PLA DE PRODUCCIÓ: TOT EL PODCAST	65
7.2 - QUANTITAT I COSTOS DE PRODUCCIÓ: TOT EL PODCAST	66
7.3 - FIXACIÓ DE LA POLÍTICA DE PREUS	68
8 - ESTRUCTURA JURIDICO-ECONÒMICA	72
9 – CONCLUSIONS	73
10 – AGRAÏMENTS.....	75
11- BIBLIOGRAFIA.....	77
12 - ANNEX	80
12.1 - ANNEXOS	80
12.2 - GRÀFICS	100
12.3 - TAULES	105

1. INTRODUCCIÓ

EUROPA CONFINADA és un podcast de radioficció narrativa que explica la història de com la Unió Europea ha gestionat la pandèmia de la covid-19. Aquesta gestió comunitària és única al planeta, ja que la resta de països han buscat resoldre aquesta crisi en clau nacional. En canvi, la Unió Europea ha aconseguit enfrontar-se a la pandèmia de forma conjunta entre els estats membres: amb la compra centralitzada de vacunes; amb l'endeutament conjunt i els fons europeus de recuperació, que articularan la recuperació econòmica dels 27; i amb un certificat europeu de vacunació que ha de permetre el retorn del turisme internacional.

El podcast EUROPA CONFINADA narra tots aquests èxits europeus en un format documental que intenta no només informar, sinó fer-ho de manera atractiva i interessant, mitjançant guions amb un estil dramàtic que inclouen un narrador i 6 personatges, la qual cosa afegeix ritme gràcies a la polifonia de veus. Els guions combinen la tercera persona del narrador i escenes de converses en primera persona entre els personatges dels polítics europeus. A més a més, s'utilitzaran músiques i efectes de so per afegir ritme a la narració. L'objectiu de buscar el dramatisme i un ritme alt és fer un producte atractiu per fomentar el valor de la Unió Europea entre els joves, que és l'audiència que es busca amb EUROPA CONFINADA.

La realització d'una radioficció amb una finalitat informativa és una aposta per un tipus de narrativa periodística que va més enllà dels programes informatius tradicionals, que són els únics que, avui dia, tracten temes de la UE. A més a més, el producte d'EUROPA CONFINADA està realitzat en format podcast, un format més popular entre els joves, i que facilitarà la seva penetració en aquest grup poblacional.

2. DEFINICIÓ DEL SERVEI

2.1 - CARACTERÍSTIQUES DEL PRODUCTE

2.1.1 GÈNERE

EUROPA CONFINADA és una ficció radiofònica narrativa. Segons Virginia Guarinos (2009), el tret característic de les ficcions narratives és que compten amb la “presència d’un narrador, en qualsevol de les seves formes”. Aquest gènere radiofònic es caracteritza perquè el narrador és el que distribueix i marca l’estructura i el temps de la història, i si hi ha una “mostra narrativa”, que en el cas d’EUROPA CONFINADA són les veus dels personatges a les escenes de la ficció, aquesta mostra està supeditada al narrador.

Per concretar més en la definició del gènere del producte, la ficció d’EUROPA CONFINADA s’emmarca dins del terme relat radiofònic combinat. Segons la classificació que fa Guarinos (2009), el combinat és un tipus de relat radiofònic “que alterna el discurs directe dels personatges amb el discurs del narrador”. En els relats radiofònics combinats, el narrador “introdueix el tema o el conflicte, presenta els personatges i dona pas del seu discurs indirecte al directe amb la dramatització, reprenent la seva intervenció quan ho consideri oportú”.

Aquest és exactament el tipus d’obra que és EUROPA CONFINADA: hi ha un narrador que explica el context polític i social del moment i que, a més a més, va introduint als personatges i dona pas a les seves escenes.

2.1.2 EPISODIS

Pel que fa al nombre d’episodis, EUROPA CONFINADA està compost per 5 episodis d’entre 15 i 25 minuts, en cadascun dels quals s’explica un moment clau de la pandèmia. L’únic episodi que té una versió completa és el primer: Anarquia Nacional, el campí qui pugui europeu (ANNEX 1).

1) Anarquia nacional, el campí qui pugui europeu

Els fets del capítol se situen entre el gener del 2020 i el 17 de març del mateix any. En aquest episodi es tracta la primera reacció dels països europeus a la covid: tancant fronteres sense tenir en compte l'espai Schengen, la manca de solidaritat europea en l'àmbit sanitari, i la lluita entre estats europeus del nord i del sud per un possible fons europeu d'ajuda econòmica i de recuperació.

El capítol comença amb com la covid arriba a Europa amb els primers contagiats de covid registrats a França. I després es passa a la cimera europea del 17 de març, on els 27 líders dels Estats Membres es reuneixen per videotrucada per tal de tractar la descoordinació europea en els àmbits sanitari, econòmic i legal. Si bé en alguns punts hi ha una certa resolució dels conflictes i s'aconsegueix un coordinar-se entre la Unió Europea i els països, el problema legal acaba sense acord entre la UE i els Estats Membres, i pel que fa a l'acord econòmic, no hi ha acord ni tan sols entre els mateixos països europeus. El final del episodi és aquest, la discussió entre els estats del Nord i del Sud per un possible fons de recuperació, que obre la porta al següent episodi: L'economia de la UE necessita respiració assistida.

2) L'economia de la UE necessita respiració assistida.

Els fets del capítol se situen entre el 26 de març i el 9 d'abril. Aquest segon episodi detalla la primera negociació –entre finals de març i principis d'abril- per ajudar les economies del sud i de l'est, les quals són les més perjudicades pels efectes de la pandèmia. En una negociació entre els països del nord i del sud es negocia si el MEDE, el mecanisme europeu d'estabilitat que va estrenar-se per la crisi del 2012, tornarà a utilitzar-se: amb les retallades i reformes que això implica. L'eix central de l'episodi és la guerra de trinxeres que es viu a la negociació econòmica. Ni els països del nord ni els del sud es mouen de les seves posicions, i això fa impossible cap acord. L'episodi acaba amb aquesta desentesa, però amb unes dades de la pandèmia que van a pitjor.

3) Brussel•les, 21 de juny del 2020

Els fets del capítol se situen entre l'abril i el 21 de juny del 2020. Aquest tercer episodi narra el canvi de rumb definitiu de la solidaritat i el projecte de la UE. A partir del mes d'abril, amb una pandèmia que ha acabat desgastant a la majoria de països, la Unió Europea comença a centrar els seus esforços en aconseguir un acord per endeutar-se conjuntament, i crear un fons de recuperació per fer reflotar les economies quan la covid passi. I malgrat les complicacions, tot això culminarà el 21 de juny de 2020, en una cimera del Consell a Brussel·les on els 27 líders europeus -després d'unes tenses negociacions que van estar a punt de trencar-se – arriben a un acord per tal d'anar conjuntament als mercats i obtenir 750.000 milions d'euros que pagaran els plans de recuperació nacionals que coneixem avui dia. Amb aquest episodi es posa fi a la gestió europea de l'economia.

4) La UE s'encarrega de comprar les vacunes

Els fets d'aquest capítol se situen entre el mes de maig i el 31 de desembre del 2020. A partir del mes de maig la Comissió Europea comença a invertir en projectes de farmacèutiques que investiguen vacunes contra la covid-19. I el 16 de juny, la Comissió anuncia que, malgrat que no té les competències sanitàries, es compromet a dirigir una compra centralitzada de vacunes, per tal d'assegurar que tots els europeus rebran les vacunes al mateix temps i al mateix preu.

Després l'episodi avança fins al moment on es comencen a comprar vacunes, i les primeres arriben cap a final d'any. Allà es faran els preparatius per realitzar una campanya de vacunació massiva a escala europea. Un repte que podria obrir la porta a una segona temporada del podcast.

5) Tornar a Schengen: tornar a la normalitat

Els fets d'aquest capítol se situen entre el desembre del 2020 i el juny del 2021. En aquest episodi es mostra com, amb la crisi sanitària ja resolta i el paquet de mesures econòmiques en marxa, només fa falta recuperar la lliure circulació de persones per l'espai Schengen, un dels drets fonamentals dels europeus. El Parlament Europeu i el Consell negociaran la creació d'un document que permetrà

saber al moment si una persona ha estat vacunada contra la covid, ha passat la malaltia o si té una prova diagnòstica negativa. Aquest document servirà per agilitzar tràmits a l'hora de travessar fronteres, i els 27 estats membres acceptaran que aquest document sigui l'únic requisit poder entrar a qualsevol estat membre.

2.1.3 PERSONATGES

El podcast compta amb dos tipus de personatges. El primer tipus és el narrador: un narrador que parla en tercera persona; que és omniscient, ho sap tot i domina els temps i els espais; i que és heterodiegètic¹, és a dir, que no és cap personatge dins de la diegesi. Aquest narrador és el fil conductor de la història, ja que contextualitza els diferents moments de la pandèmia, i fa de nexa entre les escenes dels polítics. Aquest narrador està locutat pel Titular del Treball de Fi de Grau.

En segon lloc, estan els personatges secundaris: els polítics europeus que van gestionar l'inici de la pandèmia. En total hi ha 6 personatges secundaris. I és que malgrat que a la cimera del 17 de març -que és la que està representada a l'episodi pilot d'EUROPA CONFINADA- hi ha més d'una trentena de polítics de primer nivell, pel primer capítol del podcast s'ha preferit reduir el nombre de personatges al màxim. I és que, tal com diu Guarinos (2009), en una ficció sonora el nombre de personatges ha de ser reduït, per tal que puguin ser identificats fàcilment, i no hi hagi un nombre massa elevat que impedeixi memoritzar tots els personatges i les seves característiques físiques o psicològiques.

Els personatges que apareixen són: els líders de les institucions europees, com Charles Michel o Úrsula Fon der Leyen; i els líders nacionals en l'àmbit europeu, Emmanuel Macron, Angela Merkel, Giuseppe Conte i Sebastian Kurz. Els personatges secundaris intervenen en escenes que simulen diàlegs reals dels polítics a la cimera europea que es va celebrar el 17 de març del 2020.

¹ Guarinos, V. (2009). *Manual de narrativa radiofónica*. Editorial Síntesis S.A, 231.

Els diàlegs i posicions dels polítics europeus estan basats en publicacions de mitjans periodístics de referència pel que fa a Brussel·les o els diaris més llegits dels països europeus implicats en la història (Politico Europe, El País, The Guardian, la Repubblica, Euronews, Financial Times, CNN). Per tant, les converses entre aquests polítics són basades en fets objectius com són les posicions polítiques dels personatges reals, però no transcripcions literals del que va passar a la cimera del 17 de març de l'any 2020.

Interpretació

Els personatges dels polítics europeus estan locutats per actors amateurs de doblatge del catàleg de veus ELENC, un catàleg de locutors que pertany al departament de UAB Campus Mèdia. El llistat d'alumnes, exalumnes i treballadors de la universitat que hi participen -i els seus personatges- és el següent:

- Asier Chaves: com a Emmanuel Macron (ANNEX 2)
- Pol Caballé: com a Charles Michel (ANNEX 3)
- Carol Salvadó: com a Angela Merkel (ANNEX 4)
- Marc Margarit: com a Giuseppe Conte (ANNEX 5)
- Ot Manresa: com a Sebastian Kurz (ANNEX 6)
- Mar Mañez: com a Úrsula Von der Leyen (ANNEX 7)

Els actors han obtingut la informació dels seus personatges a través d'una fitxa bàsica de personatge (exemple més avall, a l'ANNEX 2) realitzades pel Titular del Treball de Fi de Grau, on s'inclouen: els trets característics del polític, el rol que té dins la Unió Europea, l'edat i la veu que té, una mostra audiovisual de com parlen, i quina relació té amb els altres personatges.

ANNEX 2: Fitxa Emmanuel Macron



NOM: Emmanuel Macron (al guió: [EMANUËL MACRÓN](#))

CARACTERÍSTIQUES: 44 anys, francès

CÀRREC: President de França

ROL: Líder del país més important de la UE, juntament amb Alemanya. Històricament, França sempre ha estat una líder del projecte europeu, i Emmanuel Macron segueix emprant aquest rol a la Unió Europea. Pel que la gestió comunitària de la pandèmia que es mostra en aquest capítol, Macron és rellevant sobretot perquè lidera el bàndol dels estats del sud que aposten per un endeutament conjunt de la UE. Les seves intervencions són escoltades i respectades, i per tant, té una posició de poder que es transmet a les seves paraules.

PÀGINES GUIÓ: 6, 7, 8

VÍDEO REAL DEL PERSONATGE:

https://www.youtube.com/watch?v=K6aTw_VByD0

2.1.4 PARAULA, MÚSICA I EFECTES DE SO

En aquest apartat es vol diferenciar la paraula, la música i els efectes de so. Com explica l'Armand Balsebre (2005), "el llenguatge radiofònic no és únicament la paraula; es constitueix dels sistemes expressius de la paraula, la música i els efectes sonors". I per això mateix, en els guions i la producció d'aquest podcast no només s'ha treballat el text del guió, sinó que també s'ha donat molta importància a la música i als efectes de so.

Pel que fa a la paraula, els esforços s'han centrat a fer entenedora i natural l'explicació política que es viu a l'episodi 1: Anarquia nacional, el camp qui pugui europeu. Per aconseguir-ho s'han seguit les claus que dona Virginia Guarinos

(2009) sobre com l'oralitat permet al mitjà radiofònic apropar-se més a l'oient: "la possibilitat d'oralitat allunya a la narració de ràdio d'altres gèneres escrits, havent d'apropar-se al mode natural d'explicar, sigui en una conversa o en un monòleg". Per això mateix, tant a les explicacions que dona el narrador, com també a les escenes dels polítics de la cimera europea, s'intenta emprar un "lèxic menys complexa o barroc", i s'aposta per utilitzar construccions de frases "més simples" per tal d'apropar-se a aquell estil i retòrica natural de la ràdio, tal com explica Guarinos (2009).

Pel que fa a la música d'EUROPA CONFINADA, aquesta té la funció d'accentuar els moments de tensió i distensió, tant del diàleg del narrador i dels successos de la pandèmia, com de les escenes dels polítics. Es tracta de música extradiegètica, és a dir, que "no pertany a l'acció que està representant" (Barberena, 2017). La música sonarà durant la majoria de moments de la narració, tan dintre com fora de les escenes dels personatges. A més a més, aquesta música pot sonar tant en primer pla, com en segon pla, o inclús en tercer pla. Balsebre (2005) explica que "la variació de la intensitat de les fonts sonores defineixen una relació algorítmica sobre una escala modular de tres plans: primer pla, segon pla, tercer pla", i segons l'autor, com més intens és la font sonora, més sensació de proximitat provoca a l'oient. Per tant, depenent de si es vol accentuar o reduir la càrrega dramàtica d'una escena, la música pot estar en primer, segon, o tercer pla.

I en l'àmbit dels efectes de so, s'utilitzaran efectes de so diegètics, és a dir, que sí que pertanyen a l'acció que estan representant; el contrari que a la música. A EUROPA CONFINADA, els efectes de so més recurrents seran els sons que simulin una videotrucada normal: amb moments on la veu es distorsiona una mica per la connexió a internet, amb les melodies que tenen les aplicacions de videotrucades quan s'ha iniciat la videotrucada, o quan finalitza la trucada virtual ha finalitzat, etc. Aquests efectes volen dotar de realisme les escenes dels polítics, per transmetre a l'oient que aquesta reunió entre els polítics és telemàtica, a causa de la pandèmia. Tanmateix, també s'utilitzaran alguns efectes de so diegètics durant les explicacions del narrador.

Música seleccionada

Totes les músiques que sonen al podcast estan extretes de la banda sonora original de la pel·lícula *Darkest Hour* (2017)², feta per Mario Darianelli i el pianista Víkingur Ólafsson. L'elecció de la pel·lícula és perquè l'obra dirigida per Joe Wright té un clar component polític, ja que explica la situació política del Regne Unit abans d'entrar al conflicte de la Segona Guerra Mundial, i com Winston Churchill gestiona el govern i la cambra dels comuns britànica per tal d'entrar al conflicte.

Les obres musicals de *Darkest Hour* emprades al podcast són: Full English, History is Listening, We Must Prepare For Imminent Invasion, District Line East One Stop, Radio Broadcasting, i Where is Winston. El fet que només s'emprin músiques d'aquesta pel·lícula ve motivat per tal d'intentar mantenir una coherència de gèneres i una cohesió musical d'instruments i direcció durant tot el podcast.

Totes aquestes músiques poden incloure's de manera orgànica al guió d'EUROPA CONFINADA, ja que com han estat creades expressament per una pel·lícula d'àmbit polític, el to i els gèneres musicals estan adaptats al tipus de cinta, és a dir, un thriller polític. Aquest gènere cinematogràfic té molt a veure amb EUROPA CONFINADA. Per tant, sembla adient utilitzar aquesta banda sonora pel podcast.

2.1.5 – VEUS I DIRECCIÓ

Els actors de locució han rebut indicacions de quina postura física han de tenir a l'hora de gravar, així com indicacions dramàtiques: si el seu personatge està molest o més tranquil a l'escena, i el to i la intensitat de les seves línies de diàleg. Aquestes indicacions s'han fet de manera personal en els moments de gravació, però també s'ha indicat de manera prèvia a les fitxes de personatge que té cada locutor, mencionades al punt (2.1.3).

² *Darkest Hour*. (2017).

Per altra banda, cal destacar que l'elecció dels actors no ha estat relacionada en cap moment amb el seu origen o accent, ja que la locució dels personatges de diferents nacionalitats no està lligat amb la simulació de l'accent per part del locutor.

2.1.6 - GUIÓ

Aquest treball compta únicament amb un guió complet, el de l'episodi pilot: Anarquia Nacional, el campí qui pugui europeu. Com es diu al punt 2.1.3, tota la informació política de la qual s'extreu els monòlegs del narrador o les escenes dels personatges està extreta de mitjans periodístics.

Al guió es diferencia el monòleg del narrador i les escenes dels personatges polítics perquè aquestes últimes estan marcades per un quadre. Les músiques i efectes de so estan marcats amb negreta, justificats al centre del text, i separades de la resta del text. Per distingir entre música i efectes, la música està subratllada.

Aquesta forma de realitzar el guió, com es veu més avall a la pàgina 3 de l'ANNEX 1, és similar al model de guió emprat per mitjans radiofònics de referència com Ràdio4 o COPE.

ANNEX 1: Guió episodi 1 (pàgina 3)

17 de març de l'any 2020. L'organització mundial de la Salut ha posat nom al virus: covid-19, i l'ha declarat com a pandèmia. Europa és l'epicentre d'aquesta pandèmia...perquè és que 53 dies després dels primers positius de França, ara ja n'hi ha 70.000 infectats a tota la Unió, i més de 3.300 europeus han perdut la vida a causa de la covid

Els governs europeus han mantingut una actitud passiva enfront de la pandèmia durant tot el mes de febrer.

TALL DELS 4 PAÏSOS (MACRÓN, CÓNTE, MÉRKEL, KURTS)

Però ara la situació ja és insostenible. L'última setmana la situació sanitària s'ha agreujat tant, que els països europeus han començat a aplicar mesures, però cadascú pel seu compte... sense una coordinació amb la resta d'estats membres...

MÚSICA 2- History is listening

Per això mateix, avui, 17 de març, els líders europeus es reuneixen per parlar d'aquesta pandèmia.

MISHÈL: Provant, provant, que m'escolteu?

Aquest qui sentiu és SHÀL MISHÈL. Ell és el president del Consell Europeu, la institució on estats membres representen els seus interessos nacionals. I avui, 17 de març, MISHÈL es disposa a presidir la cimera on els 27 caps de governs discutiran sobre la pandèmia. Aquesta reunió, però, haurà de ser per videotrucada, ja que tots els líders estan fent quarantena a casa.

MISHÈL: Bona tarda a tots i totes: primers ministres, presidents i cancellers. Avui ens reunim tots a través dels nostres ordinadors, i espero que la connexió no ens falli; perquè tenim la important feina de trobar una resposta coordinada a la covid-19... i a les diferents crisis que se'n deriven. La més urgent de totes la crisi sanitària. Per tant, dono la paraula a JUZZÈPE CÓNTE, primer ministre italià, ja que Itàlia és el país més colpejat la pandèmia, amb gairebé la meitat dels infectats a Europa.

2.2 - PÚBLIC OBJECTIU

El podcast està dirigit a gent jove, d'entre 16 als 34 anys. El primer motiu d'aquest acotament d'edat és que els joves de menys de 16 són els que menys saben de la Unió Europea, malgrat considerar-se eminentment europeistes. Aquesta conclusió s'extreu de l'enquesta de la Fundación Alternativas sobre els joves i la UE³.

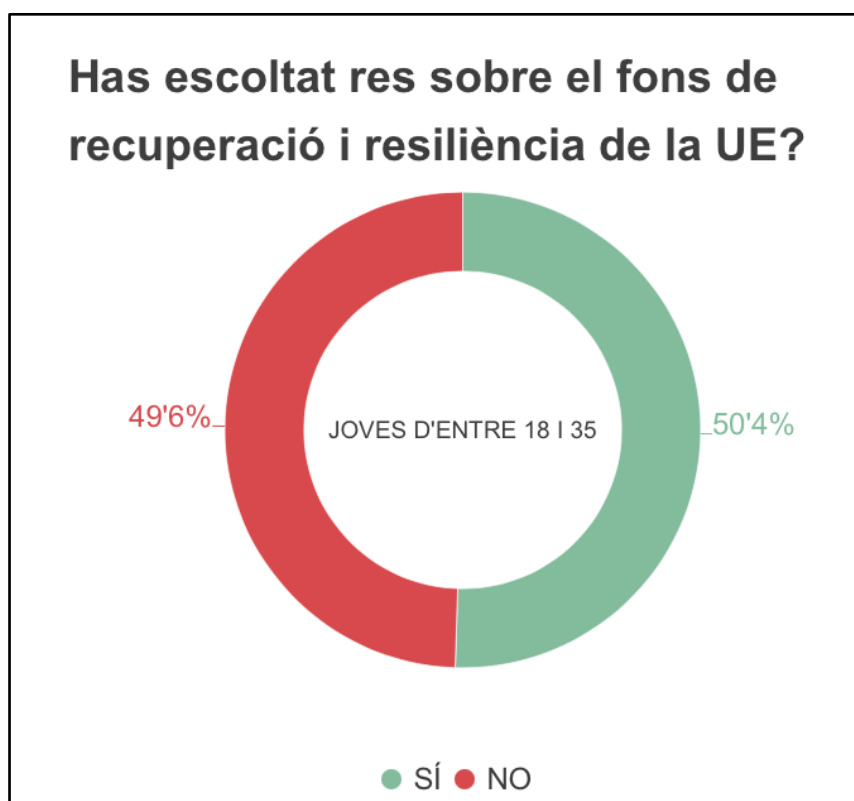
En aquesta enquesta es mostra que 2 de cada 3 joves se senten bastant europeistes, però gairebé la meitat dels joves –un 49,6%- no ha escoltat res pel que fa als fons de recuperació europeus, com es veu al GRÀFIC 1. És a dir, el jovent té afinitats europeistes, tanmateix, o no obté continguts a través dels seus canals de comunicació sobre el que es fa la UE, o no consumeix aquests productes perquè els hi resulten poc atractius.

³ Los jóvenes y la Unión Europea. Fundacionalternativas.org. Recuperat el 24

d'octubre del 2021, de Fundacionalternativas.org website:

<https://www.fundacionalternativas.org/observatorio-de-politica-exterior-opex/documentos/otros/los-jovenes-y-la-union-europea>

GRÀFIC 1: Joves i el seu coneixement sobre els fons europeus



Font: Fundación Alternativas, entrevista realitzada a 800 espanyols d'entre 18 i 35 anys

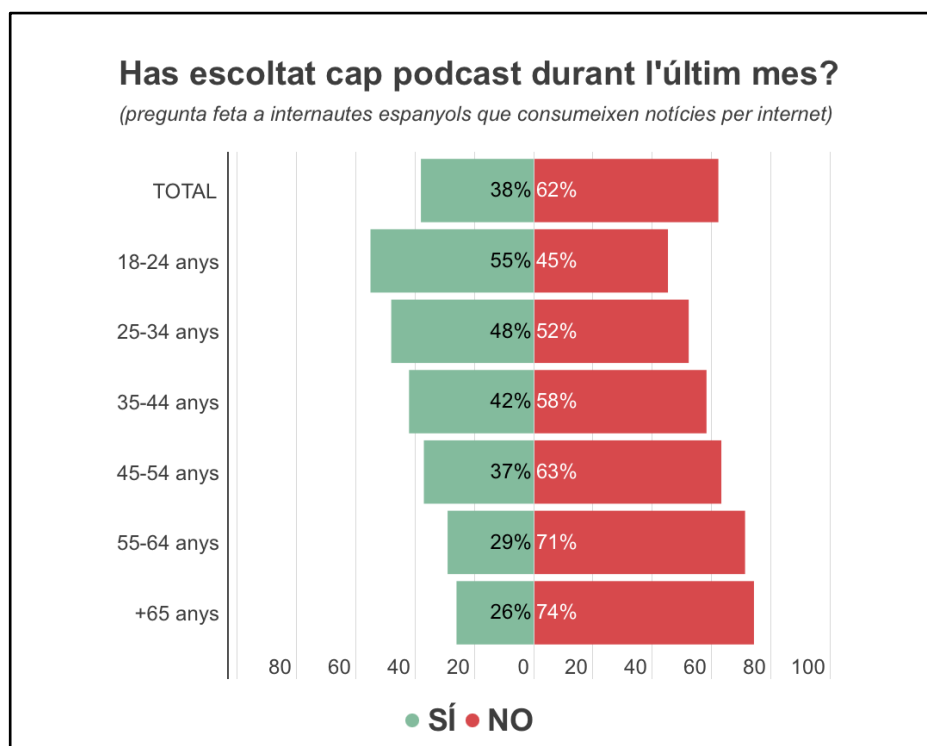
Un altre motiu per dirigir-se a aquest grup d'edat és el que, segons el Digital News Report (DNR) del 2021⁴, elaborat per Reuters amb la col·laboració de la Universitat de Navarra, el públic que té menys de 35 anys lidera l'escolta de podcasts a Espanya: més de la meitat –el 51% de mitjana entre joves d'entre 18 i 34 anys- dels

⁴ El consumo de pódcast en España permanece estable. (s. f.).

Digitalnewsreport.es. Recuperat el 12 d'octubre del 2021, de Digitalnewsreport.es
website: <https://www.digitalnewsreport.es/2021/el-consumo-de-podcast-en-espana-permanece-estable/>

internautes espanyols que consumeixen notícies per internet escolten podcasts almenys un cop al mes, com es veu més avall al GRÀFIC 2.

GRÀFIC 2: Els internautes espanyols escolten podcast?



Font: Digital News Report de Reuters, edició de l'any 2021

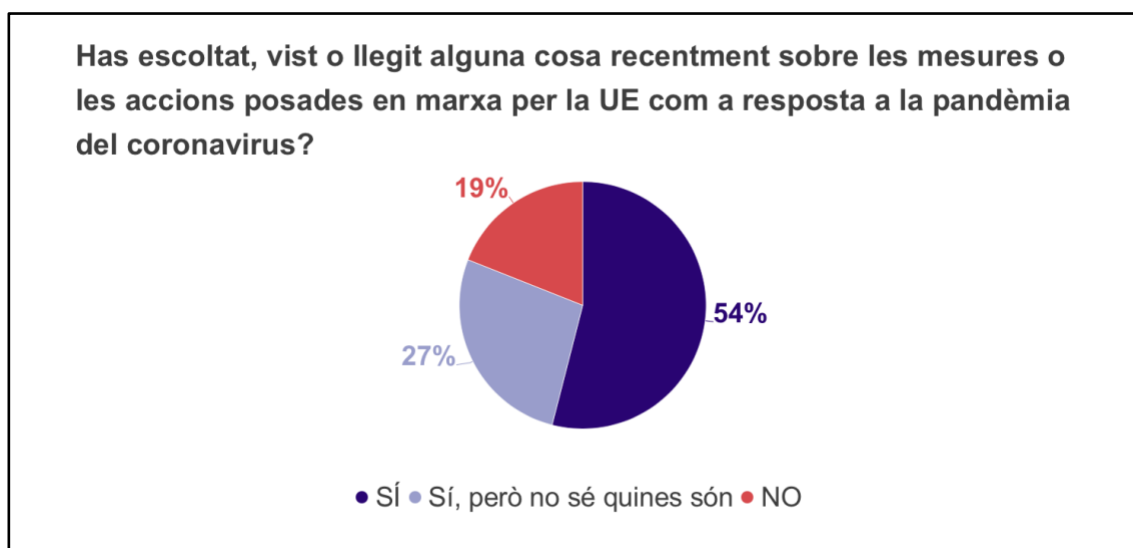
2.3 - JUSTIFICACIÓ DE LA INNOVACIÓ

2.3.1 DESCONEIXEMENT DE LA GESTIÓ PANDÈMICA

La política comunitària ha jugat un paper clau a l'hora de gestionar la pandèmia als 27 estats membres. Malgrat això, molts dels ciutadans europeus, i especialment els espanyols, no tenen gaire coneixement sobre com s'ha gestionat la pandèmia per part de la UE ni el que passa a Brussel·les.

Així es mostra a les dades del GRÀFIC 3, on estan representats els resultats de l'Eurobaròmetre del Parlament Europeu corresponent a la primavera de l'any 2021⁵, centrat en la valoració dels europeus sobre al gestió europea de la pandèmia. Al GRÀFIC 3 s'observa com només un 54% dels espanyols coneixen les accions que la UE ha impulsat per lluitar contra la pandèmia; del 46% restant un 27% ha llegit o ha escoltat coses sobre el tema, però no sap exactament quines accions han portat a terme; i un 19% no sap res del que ha fet la Unió Europea per combatre la pandèmia. És a dir, la meitat de la població no sap bé que ha fet la UE per lluitar contra la crisi sanitària i l'econòmica.

GRÀFIC 3: Coneixement dels espanyols de les accions de la UE contra la covid



Font: Eurobaròmetre del Parlament Europeu, edició de la primavera de l'any 2021

⁵ Spring 2021 survey. Europa.eu. Recuperat el 19 d'octubre de 2021, de Europa.eu website: <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/es/be-heard/eurobarometer/spring-2021-survey>

Solidaritat

Els percentatges dels espanyols no s'allunyen gaire als de la mitjana europea. No obstant això, on sí que hi ha grans diferències és amb la percepció ciutadana de la solidaritat que es creu que han tingut els 27 estats membres entre ells. Un 53% de la ciutadania europea creu que no hi ha hagut suficient solidaritat entre els països de la Unió Europea, però a Espanya la xifra s'enfila fins al 62%.

Això es pot entendre a través de la percepció dels espanyols vers les negociacions del fons de recuperació, on els estats del nord es van mostrar molt crítics a endeutar-se conjuntament perquè creien que els països del sud havien fet les coses malament en l'àmbit econòmic durant la última dècada. De fet, el març del 2020 on la situació sanitària i econòmica era crítica, el ministre neerlandès de finances Wopke Hoekstra va suggerir que la UE hauria d'investigar perquè Itàlia i Espanya estaven tan endeutats que no podien fer front a la pandèmia⁶. Aquesta és només una de les moltes situacions que pot haver portat a una part dels espanyols a veure que hi ha hagut poca solidaritat dins el projecte comunitari.

2.4 - LA GRAN DISTÀNCIA ENTRE BRUSSEL·LES I LA CIUTADANIA

La Unió Europea té un greu problema en matèria de comunicació institucional, alhora que els ciutadans comunitaris perceben la importància del que es fa des d'Europa. Aquesta xacra està reconeguda per la mateixa UE des dels anys 70. A la

⁶ del Barrio, J. M. (2020, marzo 27). Portugal arremete contra la “repugnante” respuesta de los Países Bajos a la crisis sanitaria. Recuperat el 8 de gener del 2022, de El País website: <https://elpais.com/economia/2020-03-27/repugnante-la-critica-portuguesa-contr-el-gobierno-holandes-por-su-respuesta-a-la-crisis-del-coronavirus.html>

tesi, titulada: 'Política de información y comunicación de la Unión Europea; una estrategia insuficiente para cerrar la brecha entre la ciudadanía y la UE' (Benedicto, 2015), el doctor en Relacions Internacionals Miguel Ángel Benedicto Solsona esmenta diferents factors per aquesta distància informativa entre la Unió i els seus ciutadans.

El primer factor és l'interès de les administracions i governs en l'àmbit d'utilitzar a la UE com a cap de turc, és a dir, d'adjudicar-li tots els mals nacionals a un òrgan administratiu supranacional. Això no seria un problema si, a part dels errors, també s'adjudiquessin els encerts europeus que repercuteixen als estats membres, però l'èxit se l'acostumen a adjudicar els mateixos governs nacionals. Solsona ho resumeix com una "comunitarització dels fracassos, i una renacionalització dels èxits" (2015). Aquest element també es pot percebre en la baixa rellevància en clau nacional que els partits polítics donen als seus eurodiputats.

Per altra banda, en l'àmbit de la comunicació europea, Solsona troba dues grans complicacions a l'hora d'informar de la UE en l'àmbit dels mitjans de comunicació. La primera és que la UE, i en especial la Comissió Europea (un òrgan molt diferent a diferència del Parlament Europeu, que funciona a manera de parlament nacional; o del consell, que té semblances amb l'ONU o altres organismes multilaterals), la qual té uns procediments i una cultura burocràtica molt complicats d'adoptar en el llenguatge dels mitjans de comunicació. La segona és que els mitjans de comunicació nacionals prioritzen l'òptica nacional en els àmbits comunitaris per la proximitat amb les fonts, és a dir, amb els protagonistes, i en els mitjans audiovisuals, per la utilització d'una llengua entesa per l'audiència.

Tots aquests factors esmentats: la utilització d'Europa com a origen de polítiques nacionals, la renacionalització dels èxits europeus, i la complicació a l'hora d'informar sobre la UE, provoquen que hi hagi molta distància entre la ciutadania i el que passa a les institucions europees.

2.5 - EUROPA CONFINADA COM A SOLUCIÓ

Si la Unió Europea ha fet una tasca única al món a l'hora de gestionar la pandèmia, però existeix un desconeixement que tenen els ciutadans comunitaris d'aquesta gestió, especialment els joves, el que hi ha una clara necessitat informativa i divulgativa.

Des de l'Oficina del Parlament Europeu a Barcelona reconeixen aquests problemes a l'hora de traslladar el que passa a Brussel·les a la ciutadania europea. La seva portaveu, Laura Tejera, explica que “la informació europea no arriba a la ciutadania en general; ni als joves ni a ningú. Sempre hem tingut aquesta dificultat. I tot i que és veritat que cada cop el tipus d'activitats que fem aconseguim que anem guanyant a poc a poc una mica de territori, no acabem d'arribar del tot a la gent”⁷. I centrant-se més en els joves, Tejera diu que “hi ha una desintonització entre la forma de fer continguts i de comunicar dels mitjans tradicionals -que són els que acostumen a parlar d'Europa- i com la consumeixen les noves generacions”.

Durant la reunió amb la portaveu de l'oficina del Parlament Europeu a Barcelona, se li detalla en què consisteix EUROPA CONFINADA. I la portaveu de l'Oficina del Parlament Europeu valora que la proposta “és molt interessant, i pot ser molt més fresca que els productes institucionals que s'acostumen a llençar des de les institucions europees”. I és que EUROPA CONFINADA compta amb algunes característiques que per les institucions europees poden superar aquests problemes de comunicació institucional que arrossega la Unió Europea.

⁷ Laura Tejera, portaveu de l'Oficina del Parlament Europeu a Barcelona (9 de desembre del 2021). Entrevistada per Guillem Vives, a la seu del Parlament Europeu a Barcelona.

En primer lloc, aquest podcast és un producte d'entreteniment produït fora de les institucions europees, fet que ajuda a poder distanciar-se del llenguatge i les formes amb les quals treballen les institucions comunitàries.

En segon lloc, EUROPA CONFINADA és un producte divulgatiu pel que fa a la matèria europea: detallant les bases del funcionament de les institucions europees, i eludint, si fa falta, alguna informació que sigui massa enrevessada, per tal de fer un producte que entengui la gent, i no només els experts. Cal afegir que EUROPA CONFINADA té un prisma europeista, i no vol nacionalitzar l'èxit de la pandèmia: el relat està explicat en clau europea, a través de les institucions comunitàries, dels seus mecanismes de decisió. I si bé se simplificarà el missatge, no es farà a còpia de nacionalitzar aquesta gestió.

En tercer lloc, EUROPA CONFINADA té una clara vocació europea, i no se centra en personatges espanyols i de la política nacional per tal de fer un producte més proper. Per tal d'aconseguir una narració que interessi, el que es fa és descriure molt bé els personatges que apareixen a la trama: Angela Merkel, Emmanuel Macron, Sebastian Kurz i Giuseppe Conte, Ursula Von der Leyen, i Charles Michel. Les diferents llengües dels polítics no són un problema, ja que tots els personatges estan locutats en llengua catalana.

I en quart i últim lloc, EUROPA CONFINADA vol ser un producte atractiu pels joves. El seu estil dramàtic i d'entreteniment s'apropa més al que busca aquest sector poblacional que no pas els productes informatius que ofereixen els canals tradicionals de comunicació, especialment al món radiofònic. El llenguatge que s'empra al podcast és molt divulgatiu, però sobretot carregat d'emocions i dramatisme.

3. ANÀLISI DE L'ENTORN I DEL SECTOR

3.1- L'AUGE I LA CONSOLIDACIÓ DEL PODCAST

Per entendre el format del primer capítol d'EUROPA CONFINADA, i el possible format en que tindrà el producte, primer s'ha d'entendre què és un podcast. El podcàsting és un mitjà de comunicació que proveu d'objectes sonors digitalitzats allotjats a Internet –els podcasts- que ofereixen la possibilitat de subscripció i descàrrega automàtica de contingut mitjançant motors de sindicació de continguts (García-Marín, 2019). Aquesta sindicació possibilita als usuaris accedir només als continguts del seu interès, sense necessitat de navegar d'una pàgina web a un altre (Sánchez, 2007).

El podcàsting té l'origen a principis de l'any 2004, als Estats Units, quan aprofitant una nova especificació del format RSS –les sigles de Really Simple Syndication, la traducció en català seria una sindicació realment simple- ideada per Dave Winder, amb la qual es poden incloure arxius adjunts d'àudio i de vídeo més enllà del text en aquestes sindicacions (Hernández, Rivero, Antón, 2013). Per tant, els creadors poden penjar arxius sonors o de vídeo i els subscriptors poden rebre de manera automàtica i sindicada aquests arxius. En aquest moment comencen a aparèixer desenes de programes audibles estatunidencs, gràcies a la facilitat per poder produir i publicar aquest contingut, així com l'augment de facilitats per rebre i consumir aquest contingut, gràcies sobretot al dispositiu d'Apple: l'iPod.

Els mitjans de comunicació es comencen a fer ressò d'aquest nou fenomen. El 14 de febrer de l'any 2004, Ben Hammersley, un periodista del The Times, que va ser el primer reporter del seu diari en especialitzar-se en internet, escriu un article al The Guardian anomenat: revolució auditiva⁸, en el qual parla d'aquest nou fenomen

⁸ Hammersley, B. (2004, febrer 12). Audible revolution. *The guardian*. Recuperat el 9 d'octubre del 2021, de

<http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

de producció i distribució sindicada de continguts, i per primer cop a la història, s'empra la paraula podcàsting: un acrònim entre pod (provinent d'Ipod) i càsting (de broadcasting, és a dir, radiodifusió o radioemissió).

Una tecnologia digital com el podcast, en un món tan globalitzat com el de principis de segle, va fer que aquesta nova tecnologia arribés ràpidament a Espanya. José Antonio Gelado és un periodista i divulgador tecnològic, i durant una gran part de la seva etapa professional havia estat a mitjans de comunicació radiofònics com COPE o Cadena SER. Precisament a la cadena SER regional de Madrid, Gelado havia estat dirigint un programa anomenat Don Ratón, des de l'any 1996 fins el 2003, codirigit amb Mara Torres (Sellas, 2011). Quan el programa es deixa d'emetre, José Antonio Gelado comença a buscar una nova forma de fer el programa, sense la necessitat d'acudir a una cadena de ràdio tradicional.

El periodista descobreix les experiències estatunidenques amb el podcàsting que han començat a principis de l'any 2004. Intenta contactar amb un dels pioners americans, Adam Curry, el considerat com a pare del podcàsting, i com ell no li fa cas, contacta directament amb Dave Winder, l'ideòleg de la nova especificació de la RSS que va permetre penjar arxius d'àudio de manera sindicada, per tal de concretar els detalls tècnics. I havent pres com a exemple les experiències dels estatunidencs, Gelado llençaria el primer podcast a Espanya i en castellà: Comunicando (Sellas, T., 2011).

3.1.1 EL PODCÀSTING A ESPANYA

El podcast Comunicando és el tret de sortida de la primera etapa del podcàsting a Espanya, definida per David García-Marín (2019) , que segons l'autor va des de l'any 2004 fins al 2005. En aquesta fase del podcàsting espanyol es va creant una petita comunitat d'internautes que són consumidors i alhora creadors de podcasts. L'intercanvi de coneixements –especialment tècnics–, la promoció bidireccional dels podcasts dels internautes i l'amateurisme són les tres característiques principals d'aquesta etapa d'eclosió del mitjà. Un factor decisiu en aquesta etapa serà la inclusió, per part d'Apple, de l'espai iTunes Podcast: una secció que vindrà inclosa

a tots els dispositius de la marca de tecnologia estatunidenca que permetia als usuaris trobar la majoria de l'oferta de podcast del moment, de manera centralitzada i senzilla.

La segona etapa espanyola del podcàsting va des de l'any 2006 fins al 2010. La comunitat de podcàsters comença a augmentar, encara en una proporció semblant pel que fa a creadors i consumidors. L'any 2006 se celebra la primera reunió de fans del podcast a Màlaga. I durant aquests 4 anys, els mitjans de comunicació tradicionals comencen a fer-se ressò de què està passant als EUA: grans corporacions mediàtiques estatunidenques comencen a obrir canals de podcasts. Aquest focus mediàtic que posaran els mitjans espanyols cap al podcast farà que la gent corrent comenci a conèixer què és el fenomen del podcast, quines diferències té amb la ràdio, i quins programes de podcast hi ha al mercat. Un altre tret clau en aquesta etapa és l'aparició d'iVoox, una plataforma espanyola d'allotjament i escolta de podcasts: iVoox serà important per augmentar les escoltes en línia, gràcies a la seva simplicitat per a l'usuari no acostumat a la tecnologia, així com als no-usuaris d'Apple, que comptaran amb una plataforma eficient i d'èxit alternativa que no sigui iTunes Podcast.

La tercera etapa del podcàsting es viurà a Espanya des de l'any 2010 fins al 2015. Mentre als EUA comença a engegar-se una indústria potent de podcàsting –amb una professionalització molt estesa- aquí encara tardaria uns anys a arribar. Mentrestant, durant aquesta fase, les principals cadenes de ràdio convencional espanyoles comencen a introduir els seus propis programes en plataformes de podcàsting. Es crea l'associació nacional del podcàsting, que buscarà promoure el mitjà (actualment s'anomena Asociación Podcast). Una clau d'aquesta tercera etapa és la popularització de Twitter a Espanya. La xarxa social es convertiria en un gran aparador del podcàsting, i molts creadors l'utilitzarien per a promocionar el seu contingut fora dels límits endogàmics del mitjà, ja que permetria a molts usuaris trobar diferents podcasts sense la necessitat d'anar a les pàgines web del mateix podcast. I un altre aspecte fonamental és l'augment de la penetració del telèfon intel·ligent a Espanya, que l'any 2015 arribava al 95,4% de la població

espanyola, segons l'INE⁹. El telèfon intel·ligent o smartphone permet a l'usuari accedir a diferents aplicacions d'escolta de podcasts, fet que provocarà ajudarà a augmentar la popularitat del mitjà.

La quarta i última etapa del podcàsting a Espanya, segons David García-Marín, s'inicia l'any 2015 i arriba fins a l'actualitat. Aquesta fase es caracteritza per una penetració encara més massiva del podcàsting a Espanya. Els mitjans de comunicació tradicionals ja no només penen les reposicions dels seus programes analògics en format podcast, sinó que comencen a produir continguts exclusius per al mitjà. L'any 2016, el grup mediàtic de PRISA (que compta amb el mitjà de premsa i de ràdio més importants en l'àmbit nacional, El País i la SER, respectivament) crea la primera xarxa de podcasts en espanyol anomenada: Podium Podcast. Aquesta oferta a la carta de continguts de podcasts serà la primera de les moltes, ja que es crearan més xarxes de podcasts, productores independents de podcasts, i fins i tot algunes cadenes de ràdio tradicionals crearan els seus propis continguts exclusius de podcàsting.

3.1.2 RÀDIO TRADICIONAL

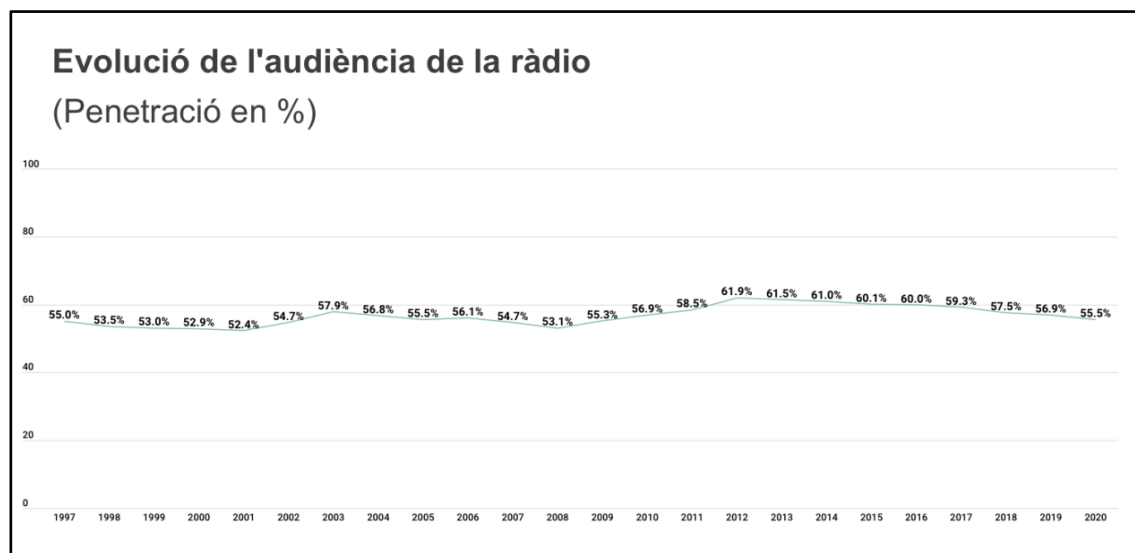
En paral·lel a aquesta evolució del podcàsting a Espanya, la ràdio convencional a Espanya s'ha mantingut estable. La relació entre la ràdio i els podcasts és evident, donada la seva mateixa naturalesa sonora. Per tant, per analitzar l'evolució del podcast a Espanya, s'ha de veure com ha evolucionat la ràdio en aquests 17 anys.

L'any 2004, la penetració de la ràdio era del 56,8% de la població, i malgrat unes fluctuacions de màxim 5,1 punts percentuals, la penetració s'hi ha mantingut estable fins a l'últim any, 2020, on la penetració és del 55,5%. En conseqüència, es

⁹ *Proporción de personas que usan el móvil por motivos particulares (de 16 a 74 años) por comunidades autónomas y sexo*. Ine.es. Recuperat el 24 d'octubre del 2021, de Ine.es website: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=45691>

pot concloure que la ràdio ha mantingut bona salut (EGM, 2021), com es veu al GRÀFIC 4.

GRÀFIC 4: Evolució de l'audiència de la ràdio en penetració a Espanya

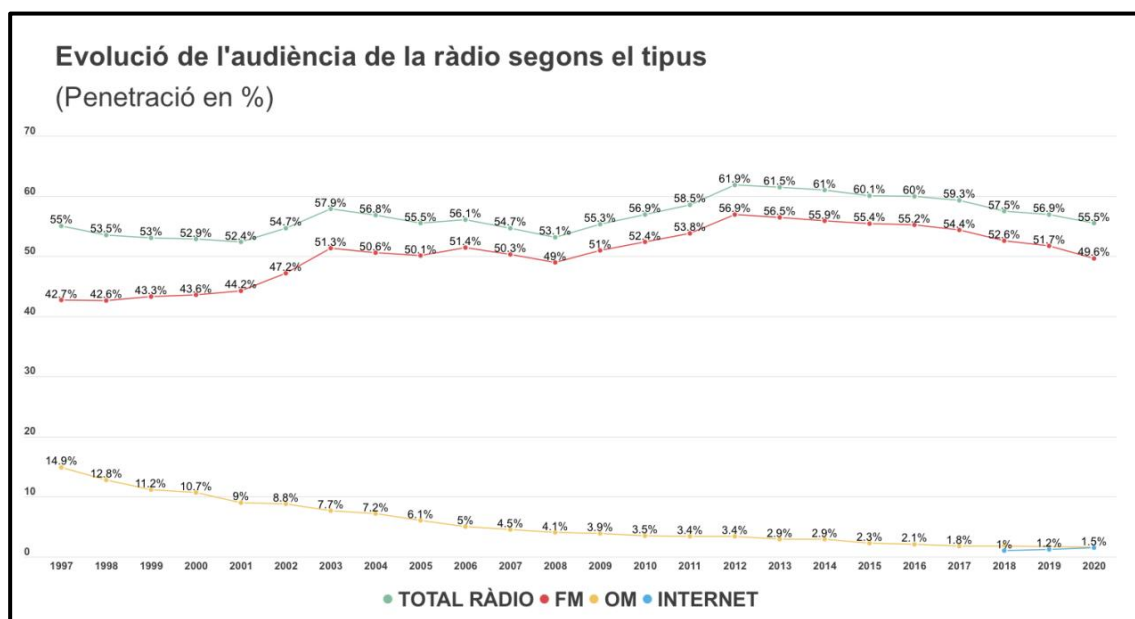


Font: AIMC, EGM de l'any 2021

El que sí que ha canviat, però, és el mode de consum d'aquesta ràdio. L'any 2004, quan s'inicia el fenomen del podcast, la ràdio analògica vivia entre dos modes de consum: a través d'FM (freqüència modulada), que estava creixent, i la OM (ona mitjana), que decreixia cada any. Des de l'any 2004 fins al 2010, l'FM va passar del 50,6% de penetració al 52,4%, i l'OM va caure del 7,2% fins al 3,5%. Amb l'aparició d'Internet l'any 2010, però, el consum de ràdio comença a variar. Des del 2010, el consum de ràdio a través d'Internet va passar del 2,1% el primer any a 5,7% el 2020. L'FM va continuar creixent fins al 2012, on va assolir el seu màxim amb un 56,9%, tanmateix, des d'aleshores ha anat baixant fins al 49,6% actual. Per altra banda, el consum de ràdio a través d'OM es de l'1,6%. L'any 2010 també va aparèixer el consum de ràdio a través de la TDT, així i tot, sempre s'ha mantingut en un percentatge al voltant de l'1%.

Al GRÀFIC 5 es pot visualitzar aquest decreixement analògic de la FM i la OM. Per altra banda, internet puja, sobretot en la ràdio en *streaming*. Pel que fa el consum de radio en format podcast encara és relativament baix, amb l'1,5% per cent, tot i que té una tendència creixent durant els tres anys que es porta calculant aquest element, segons l'EGM (2021).

GRÀFIC 5: Evolució de l'audiència segons el tipus de ràdio



Font: AIMC, EGM del 2021

3.2 - ESTUDIS DE CONSUM DE PODCASTS A CATALUNYA I A ESPANYA

Conèixer el nombre exacte de consumidors de podcast a Espanya és una tasca impossible, segons l'expert en podcàsting Francisco Izuzquiza (2020). En l'anterior punt 3.1, quan es mostren les dades de l'EGM del consum de podcàsting, no queda clar si són dades només de productes radiofònics enllaunats, de podcasts nadius digitals, etc. Per això mateix, la dada més pròxima al consum de podcasts a Espanya és el Digital News Report (DNR) de Reuters. Aquest estudi fa tres anys que estudia els hàbits de consum de podcasts dels internautes que, a més a més,

consumeixen notícies. Per tant, els resultats que s'extreuen d'aquest estudi no es poden agafar com una dada de la població generalitzada.

Segons el Digital News Report (2021), Espanya és un dels països on més s'escolta podcast: un 38% dels espanyols –l'enquesta es realitza a través d'una enquesta digital feta per ordinador a internautes que hagin consumit notícies durant el mes anterior a l'enquesta- escolta podcàsting regularment, gairebé quatre de cada deu. Aquest 38% situa a Espanya en la dècima tercera posició d'entre els 48 països on Reuters ha estudiat el consum de mitjans.

Durant els quatre anys -des del 2018 fins a l'actualitat- que Reuters ha estudiat el consum de podcast a diferents països occidentals i llatinoamericans, el percentatge de penetració del podcast a Espanya s'ha mantingut estable: 40% l'any 2018, 39% el 2019, 41% el 2020, i 38% el darrer any. És a dir, el consum de podcàsting a Espanya està consolidat al voltant d'aquest 40% dels internautes espanyols que consumeixen notícies a través d'internet. I ho ha fet mitjançant una aposta definitiva al podcàsting per part de les plataformes digitals i les empreses radiofòniques, a més a més d'una forta penetració del telèfon intel·ligent a Espanya (95,4% de la població).

Al DNR de Reuters es preguntava als internautes per quina aplicació consumien els podcasts. Un 27% ho feien a través de Youtube, una de les plataformes més populars a Espanya pels seus vídeos -especial menció aquí al fet que aquesta plataforma té molt en compte la imatge, i molts podcasts que ho pegen a Youtube ho fan també amb vídeo- i que lidera una llista de més d'una vintena de plataformes on la gent escolta podcast. El 20% ho fa a través iVoox, plataforma espanyola creada l'any 2008 i que ha estat clau per la consolidació del podcast a Espanya. En tercer lloc de les plataformes més usades pel consum de podcasts és Spotify: l'aplicació més usada pel 18% dels internautes. En el cas de Spotify porta anys apostant pels podcasts als Estats Units d'Amèrica, i des de l'any 2020 ha fet una aposta decidida pel consum i producció de podcàsting a Espanya.

Especial menció pel fet que el primer i el tercer lloc de la llista siguin per plataformes (Youtube i Spotify) a priori concebudes per una altra funció –són les plataformes líders en el vídeo i la música, respectivament- però que la seva penetració ha permès que les seves audiències consumeixin podcasts a través d'aquests llocs, i no mitjançant plataformes exclusives de podcàsting. En quart lloc, es troba Google Podcast, plataforma creada l'any 2018. Google havia intentat fer com Spotify: encabir dintre del seu servei de música –Google Play Music- la nova indústria del podcast¹⁰. Però el fet de ser de pagament, no com Spotify que es pot consumir gratis però, amb anuncis, va limitar bastant la idea inicial. Tot i així, amb Google Podcast han aconseguit ser l'aplicació preferida pel 16% dels internautes espanyols.

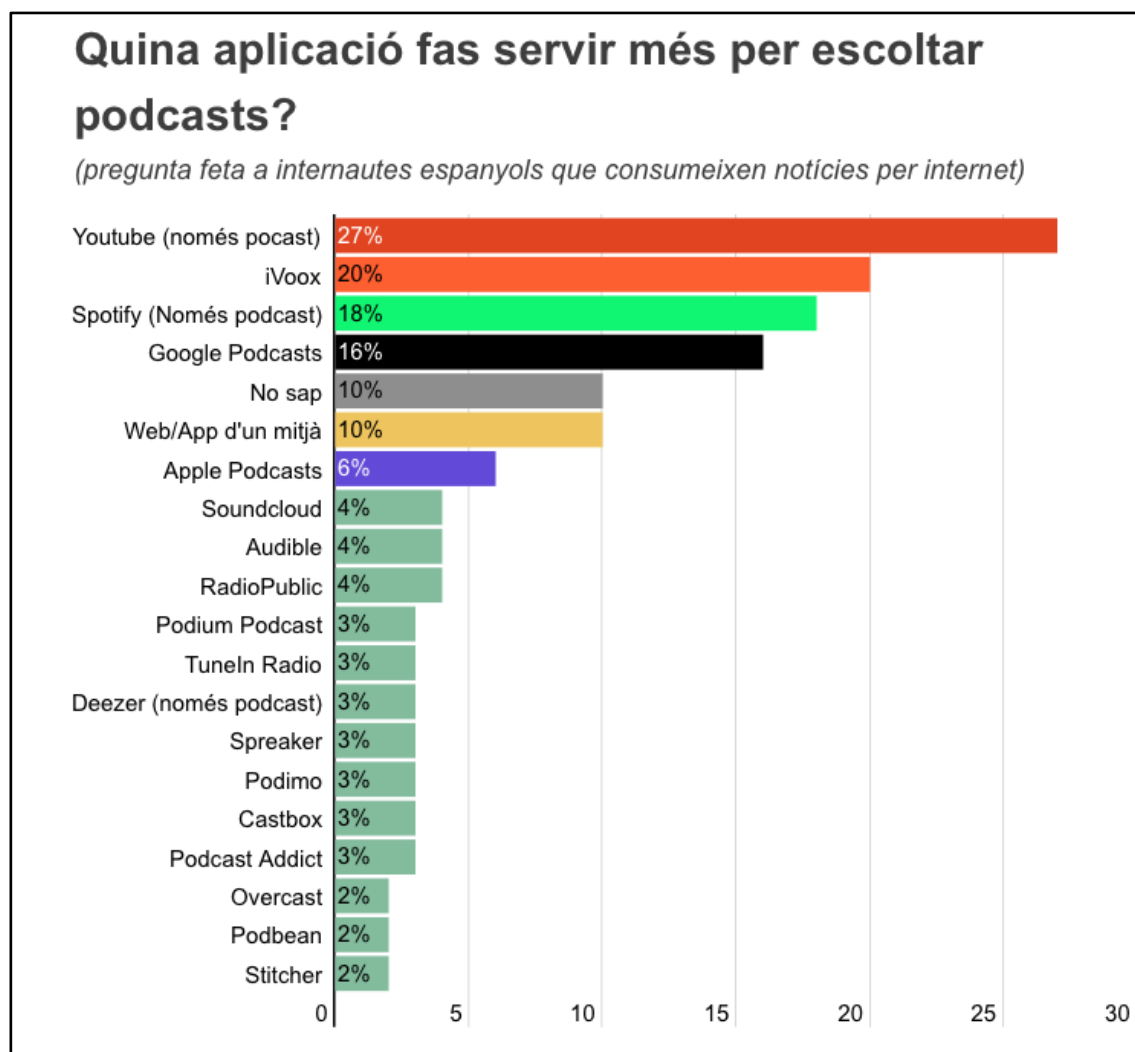
Tanmateix, totes aquestes plataformes no només serveixen com a contenidores dels productes de productores terceres, de ràdios generalistes o semblants: sinó que també han començat a produir productes propis. Spotify, iVoox, Podium, Audible o Podimo són només alguns dels exemples de plataformes que tenen contingut propi i, en alguns casos, exclusiu i de pagament.

¹⁰ Bedel, J. (2018, mayo 15). *La nueva apuesta de Google por los podcast*.

Asociacionpodcast.es. Recuperat el 18 d'octubre del 2021, de

Asociacionpodcast.es website: <https://asociacionpodcast.es/2018/05/15/la-nueva-apuesta-de-google-por-los-podcast/>

GRÀFIC 6: Aplicacions més usades per consumir podcasts a Espanya



Font: Digital News Report de Reuters, edició de l'any 2021

Ràdio i podcast

També és important veure com ha avançat la ràdio pel que fa al consum i producció de podcasts. Durant l'any 2020 la cadena SER ha llençat una plataforma, SER Podcasts, que bàsicament recopila petites intervencions o seccions que molts usuaris recuperaven de programes sencers de la graella de la SER, i que ara es converteixen en una mena de podcast-retall: d'alguna manera s'intenta millorar aquella recollida i buidada de continguts que molts cops es fa de manera menys ordenada en les ràdios generalistes. Un altre ràdio rellevant d'Espanya com RNE també està apostant pel podcast: en aquest cas pels continguts nadius de

podcàsting, a més de seguir un recorregut semblant al de la SER amb l'intent de millorar la seva buidada del contingut analògic en format podcast, com es pot veure en l'acord de distribució entre Radio Nacional i Spotify, pel qual la majoria de programes de RNE es podran escoltar a la plataforma d'àudio en línia.

En l'àmbit català, la ràdio líder RAC1, la cinquena ràdio més escoltada d'Espanya, també ha fet una aposta decidida pel podcast. No només ha millorat la recollida de continguts de la ràdio generalista, com la SER o RNE, sinó que ha creat RAC+1: una plataforma dintre de la de RAC1 que té més d'una dotzena de podcasts exclusius que només es poden escoltar en aquesta nova plataforma. Per la seva banda, Catalunya Ràdio continua consolidant la producció de programes que, si bé no són podcasts nadius, com Tor, tretze cases i tres morts-, són narracions sonores amb una gran difusió entre la població. Crims és l'últim èxit de la ràdio pública catalana. I és que, gràcies a la creació del programa televisiu, molta gent ha començat a escoltar el programa de ràdio original de Crims; fet que ha tornat a col·locar a Catalunya Ràdio i a Carles Porta com a líder de les produccions sonores, també en format podcast.

4- PRODUCTE I EL PLA DE PRODUCCIÓ

4.1 - DEFINICIÓ DEL PRODUCTE

El producte d'EUROPA CONFINADA consisteix en la venda del podcast a un mitjà radiofònic o una productora de podcast. Per aconseguir aquesta venda es decideix produir l'episodi pilot, per tal de poder ensenyar-lo als possibles compradors. I és que la poca experiència del creador del podcast provoca que, per poder el producte, s'hagi de tenir una mostra per crear interès. Quan s'hagi produït aquesta venda, s'obtidran els diners per poder produir el podcast: i és que en el moment que comprin el producte, el Titular d'aquest Treball de Fi de Grau es converteix en el productor executiu, i s'encarrega de produir –de manera professional- els 5 episodis d'EUROPA CONFINADA.

Pel que fa la a venda, pot ser interessant pels compradors que aquest és un producte fet per joves i per a joves. És a dir, és un producte que fet per gent que té la mateixa edat a la qual s'adreça: dels 18 als 34 anys. També és atractiu el sector poblacional al qual s'adreça, perquè els joves acostumen a ser un grup d'edat que interessa molts a les ràdios, per intentar captar a les noves generacions.

I en el moment que s'hagi produït la venda del podcast, el Titular d'aquest Treball de Fi de Grau passarà a ser productor executiu del podcast: serà autònom, i s'haurà d'encarregar de produir EUROPA CONFINADA per tal d'entregar el producte a l'empresa que l'ha pagat.

5- ESTUDI DE MERCAT

5.1 - DEMANDA

La demanda cal distingir-la entre la població, les empreses i les institucions. Pel que fa a la població, és el més difícil de calcular. I és que com s'ha dit al punt 3.2, obtenir el nombre de consumidors de podcast és una tasca impossible avui dia. Així i tot, es pot intentar calcular una aproximació amb les dades existents. Si s'agafa la dada que dona l'EGM (2021) que la penetració del podcast és d'un 1,5%, l'extrapolem a Catalunya, amb una població aproximada de 7,7 milions de persones (segons l'IDESCAT), donaria com a resultat que hi ha unes 115.500 persones que viuen a Catalunya que consumeixen podcasts. Si a més a més segmentem la població per grups d'edat, i agafem la franja d'entre 20 i 39 anys, hi ha 1.800.000 joves a Catalunya. Si tornem a aplicar l'1,5% que segons l'EGM consumeix podcast, això dona un total de: 27.000 joves d'entre 20 i 39 anys que consumeixen podcasts a Catalunya.

Aquestes xifres, però, no són del tot acurades, ja que la dada que l'1,5% de la població espanyola que consumeixen podcast (EGM 2021) no concreta si són podcasts nadius, només compten els podcasts de programes ja emesos a la ràdio, si es compatibilitzen totes les reproduccions de plataformes d'escolta. Per tant, aquesta xifra, malgrat que és l'aproximació més exacta que es pot obtenir, no pot tenir-se en compte a l'hora de calcular la demanda. Així que durant tot l'estudi de mercat es contempla que les audiències del podcàsting no són encara majoritàries entre la població, però que és un mitjà que està en fase d'expansió, i cada cop està penetrant més en la població espanyola, segurament per sobre de l'1,5% que marca l'EGM-

Pel que fa a les demandes d'institucions, les dues opcions més clares són les oficines del Parlament Europeu i de la Comissió Europea a Barcelona. En una reunió realitzada amb Laura Tejera, portaveu de l'Oficina de l'Europarlament a Barcelona, s'ha vist l'interès de la institució en un producte com EUROPA CONFINADA. "La proposta és molt interessant i ben muntada, quadra amb els

objectius del Parlament de difondre la importància d'Europa en el dia a dia de la gent de Barcelona i Catalunya". Aquesta Oficina ha ofert subvencions a programes de ràdio dedicats exclusivament a la Unió Europea, com el Tot a Europa de Ràdio 4.

Tanmateix, després de consultar amb ells si el producte d'EUROPA CONFINADA podria rebre cap mena d'ajuda, aquesta opció s'ha denegat de moment: "ara mateix no estem subvencionant cap programa o producte de ràdio" diu la portaveu de l'Oficina. "A més a més, per donar ajudes econòmiques ens hem d'assegurar tenir una difusió concreta, i en ser un podcast que no està sota la marca de cap ràdio, és difícil que puguem destinar diners a un producte així".

També es pot considerar com a demanda algunes institucions o associacions de caràcter europeista que estiguin interessades no tant en la producció el producte, sinó en l'interès de col·laboració mitjançant anuncis o produint només una part del producte. Aquí s'inclouen la Fundació Catalunya Europa o Horitzó Europa.

Per últim, està l'àmbit de les empreses. El producte d'EUROPA CONFINADA és atractiu per totes aquelles ràdios comercials que vulguin un producte en català, fet i enfocat per joves, i que no sigui gaire car. A més, cal afegir que l'Oficina del Parlament Europeu podria subvencionar un producte com aquest, si està sota l'empareda d'alguna ràdio. Per tant, qualsevol mitjà radiofònic d'àmbit català (Ràdio4, COPE Catalunya, Rac1, Catalunya Ràdio, SER Catalunya) pot tenir interès a produir EUROPA CONFINADA, tant perquè és un producte que pot obtenir l'interès del sector juvenil, com perquè poden obtenir una subvenció europea.

5.2 - COMPETÈNCIA

5.2.1 COMPETÈNCIA RADIOFÒNICA-ANALÒGICA

Pel que fa a la competència amb altres programes radiofònics que s'emetin a ràdios analògiques, EUROPA CONFINADA té pocs rivals, i molt semblant entre ells. Els

tres productes radiofònics de la UE són de caràcter informatiu i amb una estructura pràcticament calcada. Per tant, EUROPA CONFINADA pot oferir un contingut únic respecte als programes de ràdio, tant pel tipus de contingut que ofereix, com per l'audiència a la qual s'adreça.

Actualment, hi ha 3 programes a escala estatal que estiguin dedicats únicament a difondre la tasca de la UE: Tot a Europa, Europa Abierta i EsEuropa, com es veu a la TAULA 1.

TAULA 1: Competència Radiofònica-Analògica

PRO GRAMA	TIPUS DE PRO GRAMA	MITJÀ	TEMP ORALITAT	DURACIÓ	ESTRUCTURA
Tot A Europa	Informatiu	Ràdio4	Setmanal (diumenge)	30 minuts	-Secció de notícies -Secció d'entrevista a expert en matèria europea
Europa Abierta	Informatiu	Ràdio5	De dilluns a divendres	30 minuts	-Secció de notícies -Secció d'entrevista a expert en matèria europea
EsEuropa	Informatiu	EsRadio	Setmanal (dissabte)	30 minuts	-Secció de notícies -Secció d'entrevista a expert en matèria europea

Tot A Europa

L'única competència d'un producte radiofònic en l'àmbit català és el 'Tot A Europa', programa setmanal de mitja hora de Ràdio4. I no és una competència que obtingui gaires bons resultats de visualitzacions a plataformes de podcàsting. Aquest programa té una estructura d'una secció de notícies més una entrevista amb algun expert sobre alguna matèria europea, un format molt allunyat al d'EUROPA CONFINADA.

A més a més, la ràdio des d'on s'emet, Ràdio4, no té una gran audiència: segons l'EGM del 2021, només té 11.000 oients. I també cal afegir que el programa s'emet els diumenges, i després d'haver analitzat la graella d'aquell dia de Ràdio 4 de l'any 2021, el consumidor mitjà de la cadena sembla més un públic d'edat avançada, amb programes musicals clàssics, programes de cinema clàssic, pel que sembla que el perfil d'audiència està molt allunyat del perfil jove que busca el podcast.

Europa Abierta

'Europa Abierta', també de RNE, té un format semblant al Tot A Europa: una secció de notícies europees, i una entrevista a un expert de referència. És a dir, un programa informatiu clàssic. A nivell d'audiències digitals són semblants a 'Tot A Europa', és a dir, residuals. Però 'Europa Abierta' s'emet 5 vegades per setmana de mitja hora cadascun, en una Ràdio5 que a l'EGM del 2021 va obtenir 236.000 oients, una diferència gran respecte les audiències de Ràdio4.

EsEuropa

'EsEuropa' segueix el mateix esquema que els dos programes anteriors. Es tracta d'un programa setmanal de mitja hora que primer té un bloc de notícies i després una entrevista amb alguna personalitat o expert en matèria europea. Pel que fa a les audiències digitals, els resultats també són els mateixos que els de 'Tot A Europa' i 'Europa Abierta': audiències residuals. La diferència està a les audiències analògiques: a l'EGM del 2021, EsRadio té 757.000 oients, una xifra que gairebé triplica a Ràdio5.

5.2.2 COMPETÈNCIA DE PODCASTS

La competència al món del podcàsting és diversa. Pel que fa a la temàtica, la gestió europea de la pandèmia, només hi ha un podcast així: 'La UE frente a la covid', un producte amateur amb una nul·la rellevància pel que fa a les reproduccions. Per altra banda, hi ha podcast com el de 'Merkel: la canciller de las crisis', 'Cuando fuimos ciegos', o '1931', que si bé no tenen la mateixa temàtica, el format i la narració de fets polítics fa que puguin ser una competència directa d'EUROPA CONFINADA.

Els podcasts que més s'assemblen a EUROPA CONFINADA són les radioficcions documentals d'Onda Cero: 'Cuando fuimos ciegos', '1931', o '1921: Annual'. Aquestes radioficcions compten amb les característiques que fonamenten el projecte d'EUROPA CONFINADA: polifonia de veus, escenes basades en informacions periodístiques, però que no tenen diàlegs extrets de la literalitat històrica i músiques i estructures dramàtiques que agilitzen el relat. Onda Cero està apostant per aquest tipus de narratives sonores amb intenció informativa i documental: un format poc vist al panorama mediàtic espanyol.

Aquest tipus de productes, que requereixen molts recursos humans i materials, estan molt presents al panorama mediàtic dels Estats Units, amb la CNN com a màxim exponent, o al Regne Unit, amb la BBC com a líder indiscutible. Per tant, l'aposta d'una cadena generalista com Onda Cero per aquest tipus de contingut no només ofereix uns antecedents i referents clars per EUROPA CONFINADA, sinó que també serveixen per marcar un nou mercat de narracions sonores treballades dins del panorama espanyol.

TAULA 2: Competència podcàsting

PROGRAMA	MITJÀ/ PRODUCTORA	NOMBRE D'EPISODIS	DURACIÓ
La UE frente a la covid	Relaciónateypunto	3 episodis	7 minuts
1931	Onda Cero	10 episodis	30-80 minuts
Cuando fuimos ciegos	Onda Cero	3 episodis	30 minuts
Merkel: la canciller de las crisis	Rombo Podcasts	6 episodis	45-50 minuts
POLITICO's EU Confidential	POLITICO	Podcast setmanal	25-40 minuts
Made In Europe	Oficina del Parlament Europeu a Espanya	7 capítols	25-30'

La UE frente a la Covid

Aquest és un podcast de l'empresa de podcast: Radio Relaciónateypunto. Es tracta d'un podcast conformat per 3 episodis que analitza la gestió de la UE vers la Covid-19. Són capítols de 20 minuts on un locutor –Álvaro Pérez Hinestrrosa- llegeix i analitza aquesta gestió, amb cap música de fons, és a dir, una locució de 20 minuts d'anàlisi europeu en blanc. Malgrat que les audiències digitals ronden la vuitantena per episodi, és un podcast bastant amateur pel que fa a la producció i el format del producte.

1931

'1931' és la principal font d'inspiració d'EUROPA CONFINADA, ja que es tracta d'un projecte molt ambiciós produït per Onda Cero, i que compta amb una gran quantitat de recursos econòmics i humans. Més de 100 persones han doblat a personatges del podcast, el qual narra la història de l'any previ a la proclamació de la Segona República Espanyola. I ho fa durant 10 episodis d'entre 30 i 80 minuts. El to narratiu és seriós, amb un ritme més ben pausat.

Cuando fuimos ciegos

‘Cuando fuimos ciegos’, també produït per Onda Cero, narra els fets de com el virus comença a circular el gener del 2020 per Espanya, i com van succeint-se els esdeveniments, sanitaris, econòmics i socials, des del primer cas fins a l’anunci de l’estat d’alarma. Cuando fuimos ciegos ha estat una referència en la creació d’EUROPA CONFINADA, sobretot per la recreació de diferents moments històrics com si estiguessin passant en aquest mateix moment. L’ús de músiques dramàtiques, la narració dramatitzada dels fets, o els talls de veu dels polítics són alguns elements que es troben molts presents en el podcast d’Onda Cero, i que també ho estan a EUROPA CONFINADA.

Merkel: la canciller de las crisis

‘Merkel: la canciller de las crisis’, és una sèrie documental tracta sobre la vida política d’Angela Merkel, des del seu inici en la política amb la caiguda del mur a Berlín fins als 16 anys de cancellera acabant amb la gestió de la covid. Hi ha 6 episodis d’entre 45 i 50 minuts, a través dels quals es van abordant les grans crisis que ha hagut de gestionar la cancellera alemanya. El ritme narratiu és més elevat que ‘1931’ o ‘1921’, ja que, malgrat que hi ha menys escenes de personatges, la narració atén a la part més substancial de l’assumpte, en aquest cas la història política de Merkel, i explora menys trames secundàries.

Aquest podcast ha estat elaborat per uns alumnes de traducció de la Universitat Nacional de Córdoba, Argentina¹¹. L’ús de músiques que ambienten les escenes polítiques i la gran polifonia de veus són elements de ‘Merkel: la canciller de las crisis’ que s’assimila molt al podcast d’EUROPA CONFINADA.

¹¹ *Cómo lo hicimos*. Cancillerdelascrisis.net. Recuperat el 25 d’octubre del 2021, de Cancillerdelascrisis.net website: <https://www.cancillerdelascrisis.net/como-lo-hicimos>

POLITICO's EU Confidential

El podcast setmanal del mitjà periodístic POLITICO es dedica a repassar l'activitat política de Brussel·les, i és el podcast de referència en l'àmbit comunitari. Compte amb un contingut bastant informatiu, però els seus podcasts expliquen les històries de les reunions privades dels polítics europeus sobre la pandèmia: un material que ha estat aprofitat per confeccionar els guions d'EUROPA CONFINADA.

Made In Europe

'Made In Europe' està produït per l'oficina del Parlament Europeu a Espanya. Es tracta d'una sèrie de set episodis cadascun dels quals està narrat per un periodista de renom: Carlos Franganillo, Íñigo Alfonso, Beatriz Ríos, Xavier Aldekoa o Ana Fuentes entre d'altres. Cada capítol consisteix a detallar la vida i la contribució als valors europeus de diferents personatges històrics. Aquest podcast té un to narratiu més lent que els anteriors com 1931, Merkel o Politico.

5.2.3 COMPETÈNCIA DOCUMENTALS AUDIOVISUALS

En tractar-se d'un podcast documental, EUROPA CONFINADA també té altres competidors en l'àmbit del documental, malgrat que no estiguin en el pla sonor de la ràdio o el podcast. La majoria d'aquests documentals estan en l'àmbit de la televisió analògica, sobretot en televisions públiques. Aquest tipus de productes constitueixen la competència més gran per EUROPA CONFINADA: ja que les ficcions documentals acostumen a estar ubicades en l'àmbit audiovisual. I, per tant, els interessants en la gestió europea de la pandèmia hauran d'elegir entre els productes televisius que es mostren a la TAULA 3, o el podcast d'EUROPA CONFINADA.

TAULA 3: Competència documentals audiovisuals

PROGRAMA	MITJÀ/ PLATAFORMA	TIPUS DE CONTINGUT	DURACIÓ
El Momento Hamiltoniano de Europa	RTVE	Documental de vídeo	55 minuts
Democracy	Filmin	Documental de vídeo	100 minuts
Entre bastidores: el tratado de Roma	RTVE	Documental de vídeo	50 minuts

El Momento Hamiltoniano de Europa

Es tracta d'un documental de RTVE de 55 minuts de duració sobre la negociació a Brussel·les del 16 al 21 de juny del 2020 sobre els fons de recuperació. En el 'Momento Hamiltoniano de Europa' es veuen, per dins, les negociacions de l'equip de Charles Michel i els líders dels 27 per tal d'arribar un acord pels 750.000.000€ que pagaran els fons de recuperació nacionals. Aquestes converses del més alt nivell polític es volen reproduir a EUROPA CONFINADA, malgrat que les del podcast són en part ficcionades, ja que no es disposa dels continguts exclusius i reals que sí té aquest documental de Televisió Espanyola. El ritme narratiu de 'El Momento Hamiltoniano de Europa' és elevat, amb músiques i un muntatge dinàmic.

Democracy

'Democracy' és un documental d'una hora i 40 minuts de duració narra la negociació i tramitació parlamentària d'una nova llei europea de protecció de dades. Es veu com funciona la burocràcia europea a través d'una institució com el Parlament Europeu. El ritme narratiu d'aquest documental és bastant moderat. I EUROPA CONFINADA agafa exemple de com un documental no només mostra una història

que va passar, sinó també explica de manera divulgativa com funciona una organització. En aquest cas, el Parlament Europeu.

Entre bastidores: el tratado de Roma

‘Entre bastidores: el tratado de Roma’ és un documental on s’explica com es crea el mercat comú europeu, a través d’una recreació històrica de les negociacions entre els líders europeus de l’any 1957. El ritme narratiu és elevat, ja que en 50 minuts que dura el documental s’ha de contar el Tractat de Roma, un dels més fonamentals del projecte comunitari.

6 –PILOT

6.1 - CONTRACTACIONS PER PRODUIR EL PILOT

Per la gravació del pilot es contacta amb dues empreses que es dediquen a la producció de podcasts: Nación Podcast i Agencia Podcast. A ambdues empreses se'ls hi sol·licita un pressupost del servei complet que ofereixen per produir el pilot i la totalitat del podcast. Els serveis requerits són: la contractació de locutors professionals, la gravació a l'estudi de la productora i a càrrec d'aquesta, l'edició i el muntatge, la distribució i l'elaboració de la línia gràfica del podcast.

La primera productora, Nación Podcast, presenta un pressupost per fer el pilot de 1.770€ sense IVA (2.141,7€ amb IVA):

- 1.200€ per les 6 veus professionals
- 220€ per l'edició d'àudio
- 90€ per la gravació de l'episodi
- 260€ per una portada professional pel podcast

Si es vol produir la resta del podcast, el preu total seria de 7.810€, 9.450,1€ amb l'IVA inclòs.

ANNEX 8: Pressupost de Nació Podcast

CONTACTO José David Delpueyo (Sunne) contacto@nacionpodcast.com jdelpueyo@gmail.com www.nacionpodcast.com www.sunnepod.com Twitter @sunne Instagram @sunnepod 625599269 NACIÓN PODCAST	PRESUPUESTO GUILLEM VIVES Podcast narrativo documental 20 minutos VOCES PROFESIONALES 200€/ persona y episodio EDICIÓN AUDIO 220€/ persona y episodio GRABACIÓN A DOMICILIO HQ 90€ el episodio PORTADA/ IMAGEN PROFESIONAL 260€ INCLUYE CONSULTAS SONIDOS/MÚSICA DE EPIDEMIC SOUND SUBIDA A PLATAFORMAS PROMOCIÓN EN NACIÓN PODCAST
---	--

La segona opció és la d'Agència Podcast. Per produir el pilot demanen un total de 1.740€ sense IVA, i 2.105,4€ amb IVA.

- 1.200€ per les 6 veus professionals
- 120€ per l'edició i muntatge de l'àudio
- 120€ per llogar l'estudi on es gravaria
- 300€ per la sonorització ambiental

Amb uns serveis similars als de Nació Podcast, Agència Podcast pressuposta en 10.650€ per produir els 5 episodis; 12.886,5€ amb l'IVA inclòs.

ANNEX 9: Pressupost d'Agencia Podcast

	AGENCIA PÓDCAST Global Audio Media
Presupuesto Servicio solicitado: Grabación en estudio con locutores profesionales. Guion aportado por el cliente. Postproducción sonora con ambientación sonora. 5-6 episodios de 20 minutos de duración. Presupuesto para toda la serie Licencia de uso de sintonía musical: 75€+IVA Carátula para pódcast: 75€+IVA Presupuesto por episodio Sesión de grabación en estudio. Incluye alquiler de estudio y dirección: 120€+IVA Locutor profesiona (hombre o mujer a elegir por el cliente de una muestra de vices): 200€+IVA Montaje y edición: 120€+IVA Sonorización ambiental: 300€+IVA (Este precio se puede reducir en función de las necesidades del cliente).	

En els dos casos, l'element que més eleva el preu és la contractació de locutors professionals. De fet, José David Delpueyo, director de la productora de podcàsting Nación Podcast, descriu a EUROPA CONFINADA com “el tipus de podcast gairebé més car que es pot fer”.

Però com ha de ser un producte professional, es considera que s'han d'externalitzar algunes parts de la producció. I com és un podcast que requereix moltes veus, i de músiques que dinamitzin i donin ritme el relat, es creu que Agencia Podcast farà un millor servei per EUROPA CONFINADA, ja que és una productora que emfatitza molt en el muntatge i l'edició de veus i músiques.

Tanmateix, es pensa que alguns dels serveis d'Agencia Podcast es podrien abaratir. Per exemple, segons el director d'Agencia Podcast, Ignacio de Miguel, la

sonorització ambiental és un element que es podria abaratir, perquè els guions no requereixen efectes de so creats específicament pel podcast.

També es podria rebaixar el preu de l'element de l'estudi de gravació, sobretot en el moment de produir els 5 episodis: i és que com EUROPA CONFINADA és un podcast documental, on tots els successos reals ja han succeït, el que es faria és redactar tots els guions, i en comptes de llogar 5 cops l'estudi per gravar els 5 episodis, el que es realitzaria és reunir a tots els locutors un dia i a una hora concreta per tal de realitzar totes les gravacions d'una tacada.

I fins i tot, es podria prescindir del servei més car: els locutors. L'alternativa seria buscar locutors autònoms que no estiguin en aquesta borsa de locutors d'Agència Podcast, i que com a autònoms facin emetin una factura per obra i servei.

6.2 - PRODUCCIÓ DEL PILOT

Per produir el pilot, però, no s'ha comptat amb Agència Podcast, ni cap dels factors de producció ha tingut un cost financer real. Això és degut al fet que, com es tracta d'un treball acadèmic, no s'ha pogut aconseguir un fons inicial per fer front a la despesa que requereix la contractació dels serveis d'una productora, donar-se d'alta d'autònom, i fer contractes d'obra i servei a altres autònoms.

Es va dur a terme una reunió amb la portaveu de l'Oficina del Parlament Europeu a Barcelona, Laura Tejera,¹² per veure si podien ajudar econòmicament al projecte d'EUROPA CONFINADA. La portaveu diu que no poden donar suport financer al pilot perquè “per subvencionar aquest producte hauríem de parlar per 2023, ja que

¹² Laura Tejera, portaveu de l'Oficina del Parlament Europeu a Barcelona (9 de

desembre del 2021). Entrevistada per Guillem Vives, a la seu del Parlament Europeu a Barcelona.

estem a finals del 2021, i ja hem presentat la programació editorial del 2022, i només podem fer subvencions a través d'aquesta programació". A més a més, Tejera diu que produir la resta del podcast encara es podria parlar, però sempre que hi hagi "un mitjà que assegurí una difusió mínima; no podem donar diners a tots els projectes individuals que se'ns presenten".

Tot i això, Laura Tejera creu que "la proposta és molt interessant i està ben muntada, encara que no ens quadri per les activitats que tenim aquest any vinent. Però, et dic, que podria haver estat un candidat en un moment donat". I per aquest motiu, anima a intentar fer el pilot, i intentar vendre'l a algun comprador: fet que possibilitaria una ajuda econòmica per part de l'Oficina del Parlament Europeu de Barcelona.

Alternativa

Però sense aquests diners de l'Oficina de l'Europarlament, i atenent els terminis d'aquest Treball de Fi de Grau, s'escull l'opció de realitzar un pilot d'una manera amateur. És a dir, la contractació dels locutors, la imatge del podcast, les músiques, la localització per gravar, l'edició i muntatge o la difusió es farà amb els recursos gratuïts o que estiguin a l'abast del Titular del treball.

Aquesta alternativa té dos problemes: redueix la qualitat del pilot respecte a un producte professional, i, alhora, no es pot assegurar un pagament del cost als locutors dels personatges secundaris. Tanmateix, cal dir que els recursos econòmics oferts per la UAB asseguruen una producció del pilot que tingui la suficient qualitat per ensenyar-lo als possibles compradors.

6.2.1 LOCUTORS DEL PILOT

Com s'ha dit, per produir el pilot d'EUROPA CONFINADA s'ha descartat contractar cap empresa de producció de podcast de les mencionades anteriorment. El primer

que s'ha fet és utilitzar el catàleg de veus d'Elenc¹³, un servei del departament de Campus Mèdia, dins la Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Aquesta plataforma compte amb un catàleg de veus on alguns estudiants, exestudiants o treballadors de la universitat amb interès pel món de la ràdio i els podcasts mostren les seves habilitats de locució, i alhora s'ofereixen a participar gratuïtament en projectes del personal i estudiants de la universitat.

Aquesta és l'opció escollida per comptar amb locutors que facin els personatges d'EUROPA CONFINADA. Es va fer un càsting de veus entre els estudiants universitaris que hi participen, i van elegir-se a 6 persones per tal que siguin els locutors del pilot:

- Ot Manresa (Sebastian Kurz)
- Marc Margarit (Giuseppe Conte)
- Asier (Emmanuel Macron)
- Carol Salvadó (Angela Merkel)
- Pol Caballé (Charles Michel)
- Mar Mañe (Úrsula Von der Leyen)

Amb aquests estudiants, exestudiants i treballadors hi ha un compromís verbal de gravar el pilot de franc, però que si el podcast arriba a vendre's, o si el treball acadèmic rep cap premi econòmic, es comptaria amb tots sis per la remuneració del pilot, i per la producció professional de la resta de capítols d'EUROPA CONFINADA.

¹³ *Catàleg de veus*. (2021, octubre 25). Elenc, el catàleg de veus d'UABmèdia.

Recuperat el 5 de desembre del 2021, de Elenc, el catàleg de veus d'UABmèdia
website: <https://elenc.uab.media>

Locutors del pilot: professional

Si es realitzés el pilot de manera professional, el que es faria és buscar borses de locutors professionals, i se'ls hi oferiria un contracte d'obra i servei d'autònom. Això requeriria que ambdues parts, tant el productor executiu com el locutor, tinguessin condició d'autònom.

Es buscaria acordar un preu més reduït que el que demanen productores com Agencia Podcast o Nación Podcast. Això és degut al fet que malgrat que siguin professionals, el nombre d'intervencions que faran per episodi és bastant reduïda, i això ha d'estar reflectint en el preu que costen els seus serveis.

6.2.2 GRAVACIÓ I EDICIÓ DEL PILOT

Els locutors són estudiants, exestudiants, o treballadors de la Universitat Autònoma de Barcelona, i més concretament de la Facultat de Ciències de la Comunicació. Per això mateix, a l'hora de gravar, s'escull l'opció de gravar les seves intervencions a les cabines de continuïtat de la Facultat: unes sales de gravació, amb una peixera amb la taula de so i l'ordinador per enregistrar la veu que entra a la taula, i una sala amb micròfons i auriculars professionals per realitzar les gravacions. Aquests estudis es troben a la Facultat de Ciències de la Comunicació, Carrer de la Vinya, s/n, 08193 Bellaterra, Barcelona.

Les aules de gravació són d'accés lliure i gratuït. Per tant, com els locutors o són estudiants, exestudiants o treballadors de la mateixa facultat, es decideix gravar en aquests estudis de continuïtat que es veuen a l'ANNEX 10

ANNEX 10: La cabina de continuïtat on els estudiants –com l’Ot Manresa, qui apareix a la fotografia- graven les seves intervencions.



Pel que fa a l'edició, tot l'àudio s'enregistra a través del programa d'edició d'àudio Audacity, el qual està instal·lat a l'ordinador de la sala. En l'ordinador que està a l'aula de continuïtat es poden emmagatzemar en format MP3 tot l'àudio que entra per la taula de so i els micròfons de la sala. I gràcies a un dispositiu USB, es pot extreure de l'ordinador tot el material sonor recollit en les cabines de continuïtat.

A continuació es bolca tot aquest material en un ordinador personal del Titular del Treball de Fi de Grau. En aquest ordinador també s'instal·la el programa gratuït, Audacity, i es munten i editen les veus i les músiques que conté el podcast.

Gravació i edició del pilot: professional

Per realitzar la gravació i l'edició de manera professional s'escolliria l'opció d'externalitzar aquestes etapes de la producció, i Agencia Podcast s'encarregaria tant d'oferir un estudi de gravació, com també d'editar i muntar el podcast.

6.2.3 ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ DEL PILOT

El pilot es penja públicament perquè quan es vagi a vendre el producte, a més dels anunciants i del valor que té el producte, és vol comptar amb un altre element: les primeres dades de difusió de l'episodi pilot. Aquest element pot ser diferencial, ja que no només es pot mostrar una petita mostra del producte, sinó també les primeres audiències i la difusió del projecte.

La plataforma escollida per penjar el pilot d'EUROPA CONFINADA és Spotify. I és que, segons el Digital News Report de Reuters (2021), aquesta plataforma és la més popular entre els joves: dos de cada deu usuaris menors de 35 anys (25%) l'utilitzen com a plataforma per consumir els seus podcasts.

Només es puja en una plataforma, i no en diverses, per una raó legal de llicències i propietat intel·lectual. La plataforma de Spotify deixa fer servir als podcasts tota la llibreria musical que conté la seva plataforma. Però només poden gaudir d'aquest usdefruit si el podcast només està penjat a la plataforma de Spotify. I aquesta cessió de músiques és essencial, ja que les músiques d'EUROPA CONFINADA provenen de la banda sonora original de la pel·lícula Darkest Hour (2017). Una banda sonora que està pujada íntegrament a Spotify, i, per tant, només es pot fer servir si EUROPA CONFINADA està disponible únicament a Spotify.

Estratègia de distribució del pilot: professional

L'estratègia de distribució d'aquest primer episodi només canviaria en un element: s'externalitzaria a Agència Podcast l'adquisició de les músiques o sintonies musicals. Això permetria: tant obtenir la llicència d'ús de la banda sonora original de la cinta Darkest Hour, així com es podrien obtenir altres músiques diferents, siguin d'altres pel·lícules o d'altres programes.

I si es té el dret d'ús i de comercialització d'un producte que contingui aquestes músiques, es podria distribuir el pilot a través de les principals plataformes de consum de Podcast (Youtube, Spotify, iTunes Podcast, Google Podcast), augmentant així les possibilitats d'aconseguir oients i reproduccions.

6.2.4 PLA DE COMUNICACIÓ DEL PILOT

Pel que fa al pilot, el pla de comunicació se centra a les xarxes socials, i més concretament a Twitter. El compte en aquesta xarxa d'EUROPA CONFINADA, que s'anomena @EUROPACONFINADA. Aquest compte funciona a manera de perfil oficial del podcast, on la bústia de missatges està oberta per rebre comunicacions d'oients i de possibles empreses interessades en el producte; i també com a eina de difusió del programa.

S'intentaria buscar la complicitat a través de Twitter amb membres de les institucions europees que parlin en català. Alguns exemples de les persones amb les que es buscaria contactar per difondre el producte:

- L'Alt Representant i vicepresident de la Comissió, Josep Borrell
- Eurodiputat, Ernest Urtasun
- Eurodiputada, Dolors Montserrat
- Eurodiputat, Jordi Cañas
- Eurodiputat, Jordi Solé
- Eurodiputat, Javier López
- Eurodiputada, Clara Ponsatí
- Eurodiputada, Diana Riba
- Eurodiputat, Carles Puigdemont
- Eurodiputat, Antoni Comín

També es contactaria amb associacions europeistes de Catalunya, com Fundació Catalunya Europa o Horitzó Europa, o l'Oficina del Parlament Europeu i de la Comissió Europea a Barcelona. De fet, ja és compte amb el compromís verbal del suport de l'Oficina del Parlament Europeu a Barcelona per retuitar algunes piulades i guanyar notorietat a la xarxa. “Des de l'Oficina del Parlament podem ajudar-te retuitant alguna piulada, per tal que els nostres seguidors ho vegin”, diu Laura Tejera, portaveu de la representació de la institució europea a Barcelona. El compte de Twitter de l'Oficina a Barcelona té gairebé 14.000 seguidors.

Pla de comunicació pilot: professional

Si es pogués produir de manera professional la comunicació d'aquest pilot, el que es faria és realitzar una campanya publicitària de pagament mitjançant Twitter. Aquesta xarxa social permet fer campanyes de publicitat per guanyar seguidors, interaccions amb les piulades, etc. I el que és es planificaria és una estratègia de 3 mesos de publicitat pagada per intentar guanyar oients i notorietat. Aquestes campanyes es poden dissenyar de manera personalitzada: limitant l'idioma dels usuaris que ho veuran, els seus interessos, el seu idioma, la seva edat, etc.

En aquest cas, la campanya es planifica amb 3 mesos de durada, com es pot veure més avall a l'ANNEX 11. Té l'objectiu d'aconseguir seguidors, els anuncis només aniran dirigits a gent d'entre 13 i 34 anys, que visquin a Catalunya. Això provoca una estimació d'audiència d'entre 1,5 milions i 1,7 milions. El cost total de la campanya són 108,9€ amb IVA inclòs, com es pot veure al punt 6.4.

ANNEX 11: Pressupost de campanya de publicitat a Twitter

Campaign

Campaign details

Edit

Name	EUROPA CONFINADA
Objective	Followers
Start	Feb 15, 2022, 12:00 AM GMT+1
End	Apr 15, 2022, 12:00 AM GMT+2
Daily budget	€1.00
Funding source	(no payment method has been set up yet)
Pacing	Standard

Ad groups

+ New ad group

Delivery

Copy

Edit

Total ad group budget	None
Start	None
End	None
Goal	Followers
Bid strategy	Autobid
Pay by	Follower

Targeting

Audience

1.5M – 1.7M

Summary

Gender (Any), Age (13 to 34), Locations (1)

Targeting details

Demographics

Gender

Any

Age

13 to 34

Locations

Region or state — Catalunya / Catalonia, ES

Placements

Twitter placements

Home timelines, Profiles

Twitter Audience Platform

No

Creatives

Tweets

0

54

6.2.5 LÍNIA GRÀFICA DEL PILOT

Per tal de produir una imatge de portada pel llançament del pilot, s'ha utilitzat el programa gratuït de GIMP d'edició de fotografia per tal de dissenyar la portada del podcast (ANNEX 12), i la foto de perfil i de portada del compte de Twitter (ANNEX 13 i 14, respectivament). La font de lletra utilitzada a tots els dissenys és la Tourmaline Bold.

La referència visual del podcast és tracta de la següent composició: una bandera de la Unió Europea i una mascareta higiènica. Es tracta d'una imatge composta en clau humorística, ja que la mascareta sanitària es troba a la part inferior de la rodona que conformen les estrelles de la bandera de la UE, i sembla que sigui una cara amb una mascareta posada.

ANNEX 12: Imatge de portada del podcast d'EUROPA CONFINADA



ANNEX 13: Imatge de la foto de perfil del compte de Twitter



ANNEX 14: Banner del perfil del compte de Twitter



Línia gràfica del pilot: professional

La imatge de portada del podcast, així com tota la línia gràfica del compte de Twitter, s'hauria d'haver adquirit a través del departament gràfic d'Agència Podcast. Aquesta opció permetria tenir una imatge més professional i competent.

6.3 - ETAPES PLA DE PRODUCCIÓ: PILOT

El pla de producció del pilot, on es mostren les etapes de producció, es troba a la TAULA 4. En aquesta taula s'esmenten tots els elements de producció del que componen el pilot i les etapes de producció d'aquest, i, a més a més, s'han calculat el total d'hores emprades en cadascuna de les etapes.

TAULA 4: Pla de producció del pilot

ETAPES	CALE NDARI	TOTAL HORES
ELABORACIÓ IDEA	De l'1/09/21 al 30/10/21	Aproximadament 5 hores setmanals: total de 40 hores
DESENVOLUPAMENT GUIÓ	D l'1/09/21 al 01/12/21	10-15 hores setmanals: total de 150 hores
SERVEIS I PROVEÏDORS EXTERNIS	Del 15/11/21 al 01/12/21	20 hores en total
GRAVACIONS	Del 07/01/22 fins el 21/01/22	15 hores en total
MUNTATGE	Del 22/01/22 al 28/01/22	4 hores al dia: total de 36 hores
DISTRIBUCIÓ	De l'1/02/22 al 03/02/22	4 hores en total

Elaboració idea: Des del primer dia de setembre fins a finals del mes de setembre s'ha estat buscant la idea de quin podcast es volia fer: la història que es volia explicar i a través de quin tipus de narració: ficció, humor, etc. En total s'ha dedicat unes 40 hores a aquesta tasca.

Aquesta etapa ha estat complicada, ja que s'ha canviat diverses vegades la idea del projecte. Primer es va establir que seria un programa setmanal informatiu, després una sèrie documental, més tard un documental amb trets d'humor, i, finalment, es va tornar a la idea d'una sèrie documental.

Desenvolupament guió: El desenvolupament dels guions s'ha produït paral·lelament a l'anterior etapa, i ha durat des del primer de setembre fins al primer de desembre. I és que s'han escrit diferents guions segons la història –però sobretot el format- del podcast en aquell moment. Aquesta etapa ha estat la més llarga de tot el procés, ja que s'ha dedicat un total de 150 hores.

La recerca de la informació documental dels polítics i les dades de la pandèmia ha estat un dels elements que més temps ha afegit a l'escriptura del guió, però els elements dramàtics han requerit també moltes hores d'escriptura i confecció.

Serveis i proveïdors externs: El contacte amb empreses i proveïdors que ofereixen serveis per produir el podcast ha anat des del 15 de novembre fins al primer de desembre. El contacte amb productores de podcàsting s'ha fet per conèixer quin pressupost farien aquestes empreses per la realització de podcast. Després, s'ha calculat per veure si seria possible materialitzar la producció d'un pilot de manera professional. Així i tot, al final s'ha descartat, i s'acaba optant per l'opció més amateur de cost financer 0. El total d'hores emprades entre que s'ha buscat i trobat a les empreses, s'han intercanviat correus electrònics i s'ha analitzat els pressupostos és d'unes 20 hores.

Gravacions: Les gravacions han durat des del 7 de gener fins al dia 21. El total d'hores ha estat de 10. Aquesta etapa ha consistit en acompanyar als locutors als estudis de continuïtat de la UAB per tal de gravar la seva part del guió, acompanyar-los també a tall de director per tal de cercar la locució adequada pel podcast, i matisar elements dramàtics i de locució. També s'inclou en aquest apartat la gravació del Titular del Treball de Fi de Grau del narrador del podcast.

Per una raó de dificultats a l'hora de quadrar horaris per tal que tots els actors estiguessin a l'hora a l'estudi, s'opta per fer gravacions de manera individualitzada, el que allarga en el temps aquesta etapa de gravació, i acaba durant unes 15 hores.

Muntatge: El muntatge de les veus amb els efectes de so i les músiques ha durat des del dia 22 de gener fins al dia 28 de gener. La tasca d'edició i muntatge és clau pel resultat final del producte, i el poc temps de marge ha fet que s'hagin d'invertir moltes hores al dia per tal de portar-la a terme. El total d'hores ha estat de 36 en dues setmanes. Cal afegir que, si s'hagués pogut enregistrar la veu de tots els actors alhora, el temps per completar aquesta tasca es podria haver reduït de manera considerable.

Distribució: L'última etapa del pla de producció del pilot ha estat la de distribució. És a dir, penjar el podcast a la plataforma. Una tasca que s'ha fet des del dia 28 fins a l'1 de febrer. El total d'hores ha estat de 4.

6.4 - QUANTITAT I COSTOS DELS FACTORS DE PRODUCCIÓ: PILOT

Pel que fa al pilot, el cost financer real ha estat pràcticament 0€, tal com es mostra a la TAULA 5. Aquest cost financer tan baix és possible gràcies a serveis per a universitaris de la Universitat Autònoma de Barcelona, i també la col·laboració d'alumnes, exalumnes i professionals de la universitat. Per tant, s'entén que si no fos un producte fet sota la tutela de la UAB, no seria possible realitzar-ho a un preu pràcticament de 0€.

TAULA 5: Elements i costos de producció del pilot

	PREU	PROCEDÈNCIA
LOCALITZACIÓ	0€	Estudis de continuïtat de la UAB
LOCUTORS	0€	ELENC-UAB Campus Mèdia
EDICIÓ I MUNTATGE	0€	Estudis de continuïtat UAB i personal
LÍNIA GRÀFICA	0€	Personal
DISTRIBUCIÓ	0€	Spotify i Twitter
TOTAL	0€	-

Localització i gravació: La localització i la gravació de les veus es realitza als estudis de continuïtat de la Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Aquests estudis són cabines individuals que són d'accés exclusiu per a estudiants de la universitat, i el seu preu són 0€, ja que és un servei gratuït.

Locutors: Els locutors d'aquest pilot, que actuen com als personatges dels polítics europeus, són alumnes, exalumnes o treballadors de la Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. S'ha contactat amb ells a través del catàleg de veus que té el departament de Campus Mèdia, de la Facultat de Comunicació. I amb ells s'ha acordat un compromís verbal de col·laboració sense

cap retribució, ja que aquest producte es troba, de moment, en l'àmbit acadèmic. Per tant, la despesa en locutors per aquest pilot és de 0€.

Edició: El material de gravació i edició també té un preu de 0€. Pel que fa a la gravació, els estudis de continuïtat tenen micròfons, auriculars i un ordinador on s'enregistra tota la gravació. I pel que fa a l'edició, es fa servir un ordinador personal on s'edita tot el material d'àudio enregistrat a la UAB gràcies a un programa gratuït: Audacity.

Línia gràfica: La línia gràfica per l'episodi pilot consisteix en la imatge de portada del podcast, i que s'utilitza també com a fotografia de perfil del compte d'EUROPA CONFINADA a Twitter. I aquest element també s'ha produït de manera gratuïta, mitjançant l'ordinador personal anteriorment mencionat, i un programa gratis d'edició de fotografies: el GIMP. Per tant, el cost total és de 0€.

Distribució: Per últim, tenim la distribució del podcast a les plataformes d'escolta en línia i la comunicació i divulgació d'EUROPA CONFINADA. En el primer cas, la distribució es fa a través de Spotify, i el cost és de 0€. El segon supòsit, és a dir, el de fer visible el podcast, es farà a través del compte de Twitter. I, almenys pel pilot, no es pagarà cap campanya digital: així que també tindrà un cost de 0€.

6.4.1 QUANTITAT I COSTOS DELS FACTORS DE PRODUCCIÓ: PILOT PROFESSIONAL

Aquest cost total de 0€, però, no es pot considerar un cost de producció real. Ja que si el projecte no estigués sostingut pels serveis universitaris, aquests costos augmentarien substancialment. Per això mateix, avall es mostra la TAULA 6 els costos reals d'aquest episodi pilot, si es fes de manera professional, que en total costaria: 1.034,55€ (amb l'IVA inclòs).

Així i tot, la TAULA 6 no respon a la producció del pilot d'EUROPA CONFINADA que es presenta en aquest Treball de Fi de Grau. A més a més, en aquesta taula, no s'inclou el preu de la direcció o la narració de l'alumne Titular del Treball de Fi de Grau i productor executiu del producte. Tanmateix, aquest element s'inclou al

preu de venda de la totalitat del podcast, ja que s'entén que els beneficis de l'autor s'obtindran amb la venda, i no pas s'han de comptabilitzar en la producció d'aquest pilot.

TAULA 6: Elements i costos de producció del pilot professional

	PREU	PROCEDÈNCIA
LOCALITZACIÓ I GRAVACIÓ	145,2€	Agencia podcast
LOCUTORS	544,5€	Locutors autònoms
EDICIÓ I MUNTATGE	145,2€	Agencia podcast
LÍNIA GRÀFICA	90,75€	Agencia podcast
DISTRIBUCIÓ I COMUNICACIÓ	108,9€	Twitter
TOTAL	1.034,55€	-

Localització i gravació: L'estudi de gravació estaria llogat a Agencia Podcast. Aquest estudi té uns materials humans i tecnològics superiors als dels estudis de continuïtat de la Universitat Autònoma de Barcelona, ja que aquests no compten amb cap tècnic, ni amb micròfons, taules de so o ordinadors gaire nous. El preu per llogar aquest estudi per un episodi és de 145,2€ amb IVA inclòs.

Locutors: Pel que fa els locutors, es buscaria a borses de veus d'agències externes, o es buscaria individualment a través de contactes del món radiofònic. Es cercaria gent que tingui condició d'autònom, per tal que puguin fer un contracte d'obra i servei al productor executiu d'EUROPA CONFINADA, i s'acordi un preu que es calcula sobre els 75€ (90,75€ amb IVA). En total el preu pels 6 locutors ascendeix a 544,5€ amb l'IVA inclòs.

Edició i muntatge: Per muntar el podcast, amb les veus, músiques i efectes de so, es contracta el servei de Agencia Podcast. Aquesta part és la més diferencial respecte a l'edició i muntatge amateur, ja que és on més diferència pot obtenir-se en el resultat final del producte. El preu d'aquest servei és de 145,2€ amb l'IVA inclòs.

Línia gràfica: Aquest element també és molt diferent respecte al resultat que s'ha aconseguit produint-lo de forma amateur, i al que hagués estat de produir-se professionalment. La línia gràfica, és a dir, la imatge de portada del podcast, estaria feta per Agencia Podcast, a un preu de 75€ (90,75€ amb l'IVA inclòs).

Distribució i comunicació: En aquest àmbit, el preu és de 108,9€ ,amb l'IVA inclòs, perquè és el que costa una campanya de promoció de pagament de Twitter de 3 mesos per promocionar el pilot. Aquesta campanya de publicitat ha de servir per augmentar la repercussió del projecte i del pilot, i, alhora, poder arribar als possibles compradors o anunciats.

Preu total: 1.034,55€, amb l'IVA inclòs.

6.5 - OBJECTIUS COMERCIALS: PILOT

Els objectius comercials del primer episodi d'EUROPA CONFINADA se centren en l'obtenció de seguidors i atenció al projecte gràcies al primer episodi del podcast. Des del llançament d'aquest pilot l'1 de febrer de 2022, i fins al 31 de desembre del mateix any, es vol aconseguir: 300 seguidors a Twitter, i 1.000 reproduccions a Spotify. Si s'assoleixen aquests resultats de repercussió del projecte, i audiència del pilot, respectivament, això podria ajudar a la venda del podcast a un mitjà radiofònic o una productora de podcàsting.

TAULA 7: Objectius de difusió

OBJECTIU	KPI (Indicador Clau de Rendiment)	ACCIONS	PRESSUPOST
300 seguidors a Twitter	Twitter Analytics	Promocionar el podcast a través del compte de Twitter.	0€
1.000 reproduccions a Spotify	Anchor	Promocionar el podcast a través del compte de Twitter.	0€

Per tal d'assolir aquests resultats, s'ha d'interactuar molt amb els comptes d'institucions europeistes. L'Oficina del Parlament Europeu a Barcelona ha confirmat que “podríem recolzar el projecte fent retuit a algunes piulades des del nostre compte”, ha dit Laura Tejera. També hi ha altres institucions de caràcter europeista, com la Fundació Catalunya Europa o Horitzó Europa, que podrien ajudar a difondre el projecte i l'episodi pilot.

Per altra banda, també es pot contactar amb els europarlamentaris que estiguin relacionats amb Catalunya, els quals s'esmenten al punt 6.2.4. Cal esperar que essent un projecte positiu respecte les institucions europees, els parlamentaris voldran ajudar a fer difusió d'EUROPA CONFINADA, i estarien disposats a ajudar a través de xarxes socials.

7 - TOT EL PODCAST

7.1 - PLA DE PRODUCCIÓ: TOT EL PODCAST

Les etapes de producció de la totalitat del podcast, que es mostren a la TAULA 8, s'han calculat mitjançant el pressupost i els terminis que l'agència de producció de podcast, Agencia Podcast, ha previst per un podcast com el d'EUROPA CONFINADA.

TAULA 8: Pla de producció del podcast sencer

ETAPES	CALENDARI	HORES
VENDA DEL PRODUCTE	Des del 15 de febrer fins al 15 d'abril	2 hores al dia: total de 180 hores
DESENVOLUPAMENT GUIONS	Des del 15 de febrer fins al 15 d'abril	30-40 hores setmanals: total aproximat de 210 hores
GRAVACIONS	Des del 15 d'abril fins al 1 de maig	Total: 10-15 hores
MUNTATGE	Des del 15 d'abril fins a l'1 de maig	5 hores al dia: un total de 40 hores

Venda del producte: Des del 15 de febrer, i fins al 15 d'abril, s'intentarà vendre el producte a un mitjà radiofònic o a una productora de podcast. Aquesta tasca és la clau de tot el projecte, perquè si no és ven a un comprador, no es tenen els diners per produir el producte. Per tant, donada la importància d'aquesta etapa, se li dediquen 2 hores al dia, fent un total de 180 hores.

Desenvolupament guions: Si bé l'elaboració del pilot va durar molt, ara que la idea del podcast ja està definida i les fonts d'informació ja trobades, es calcula que

entre el 15 de febrer i el 15 d'abril s'haurien d'haver escrit la resta dels guions (2,3,4,5). Es calcula que la tasca comportaria 210 hores de treball d'escriptura, per la qual cosa, és l'etapa de més duració.

Gravació: La gravació dels 5 episodis es faria entre el 15 d'abril fins al primer de maig. S'intentaria que, a diferència del pilot, tots els actors estiguessin a l'hora a l'estudi, per tal que les escenes entre els personatges siguin més dinàmiques i reals. Cal afegir que l'estudi de gravació seria d'àmbit professional, perquè es contractaria el d'Agència Podcast. El total d'hores d'aquesta etapa es calcula entre les 10 i 15.

Muntatge: L'edició i muntatge del podcast sencer es faria entre el 15 d'abril fins al primer de maig. En aquest cas, l'edició seria professional, ja que es contractarien els serveis d'Agència Podcast: i és que aquesta etapa és clau per determinar la qualitat del producte, i es considera que s'ha de deixar en mans de professionals del so. El total d'hores d'edició seria de 40, tal com s'estipula al pressupost facilitat per l'agència de podcàsting.

7.2 - QUANTITAT I COSTOS DE PRODUCCIÓ: TOT EL PODCAST

Per produir la totalitat del podcast, tots els costos de producció comencen a tenir un cost real, ja que no es pot comptar amb els estudis ni les locucions d'estudiants universitaris. Per tant, s'ha elaborat uns costos i factors de producció on es calculen els factors i els costos de producció, preveient que es contracten alguns dels serveis de Agència Podcast (TAULA 9). El preu total seria de: 4.682,4€ , l'IVA inclòs.

La quantitat dels costos de producció de la totalitat del podcast varia respecte al pilot: i és que la part de la línia gràfica ja està feta, i de la distribució s'encarrega el comprador, sigui un mitjà radiofònic o una productora de podcast. Dels factors de producció restants, el preu varia: en alguns casos es multiplica el preu del pilot pels 5 episodis que componen la totalitat del podcast, i en altres com la localització, el preu no es multiplica pel nombre d'episodis.

TAULA 9: Elements i costos de producció del podcast

	PREU	PROCEDÈNCIA
LOCALITZACIÓ	290,4€	Agencia Podcast
LOCUTORS	3630€	Locutors autònoms
EDICIÓ I MUNTATGE	762€	Agencia Podcast
TOTAL	4.682,4€	-

Localització: La localització es faria a través de l'estudi de la productora d'Agencia Podcast. El cost per llogar l'estudi és de 120€+IVA per episodi (145,2€). Però el que es farà és llogar l'estudi només dos cops. I és que, com EUROPA CONFINADA és un producte en el qual es poden elaborar tots els guions perquè els fets ja han finalitzat, es pot arribar a l'estudi amb tots els diàlegs i gravar-ho només amb un dia de gravació. Tanmateix, es considera que potser fan falta dos dies de gravació, i es decideix llogar l'estudi durant dos dies. I, per tant, el preu total és de 290,4€, amb l'IVA inclòs.

Locutors: Pel que fa als locutors, el que es farà és contactar de manera pròpia –al marge de la productora- a 6 professionals tant de la comunicació com del teatre perquè locutin als personatges. Cal recordar que han de ser autònoms, per tal que puguin emetre una factura per obra i servei. El preu dels locutors augmenta, ja que en el pilot es paguen 75€, i ara es pagarà 100€ per episodi. En conseqüència, i multiplicant pels 5 episodis, el preu total dels locutors és de 3.000€ (3.630€ amb IVA).

Muntatge: El muntatge i l'edició del podcast anirà a càrrec de la productora Agencia Podcast. El preu per realitzar aquest servei és de 120€+IVA per episodi (145,2€). Per tant, el cost pel muntatge és de 762€.

Preu total: 4.682,4€ , l'IVA inclòs.

7.3 - FIXACIÓ DE LA POLÍTICA DE PREUS

A l'hora de fixar uns preus de venda d'EUROPA CONFINADA, se separen els costos que estan 'above the line' i els que estan 'below the line', que en català es traduiria, respectivament, així: per sobre o per sota de la línia. Aquests dos conceptes econòmics s'expliquen al llibre Financial Intelligence (Berman, K., Knight, J., & Case, J., 2006), on la línia és una línia metafòrica que separa: els costos per sobre, que són els més variables a curt termini i els quals determinen el benefici que s'extreu del producte; i els costos sota la línia, que són els costos fixos de producció del producte, els quals no varien el seu preu.

Els costos per sobre de la línia a EUROPA CONFINADA són el preu dels guions originals, la direcció del podcast, i la locució del narrador del podcast. Per altra banda, els costos per sota la línia seria la contractació d'un estudi de gravació, d'uns serveis de muntatge i edició del podcast o de la línia gràfica del podcast, i aquí s'inclourà el preu del càsting de locutors que posen veu als personatges.

Aquesta distinció del per sobre i per sota és important perquè, a l'hora de negociar la venda del podcast, on es podrà especular més i reduir o augmentar més el preu és en els factors de producció que estan per sota la línia. Però en cap cas es podran reduir els costos de producció que estan sota la línia, ja que aquests són invariables.

Aquí cal matisar que, si fos un projecte conjunt amb el càsting locutors que posen veus als personatges, el preu de locutors de personatges secundaris podria ser

considerat un cost per sobre la línia, però aquest no és el cas d'EUROPA CONFINADA. Així que feta aquesta distinció, els preus fixats són els següents:

Per sobre de la línia: 4.598€ amb l'IVA inclòs. Preu negociable.

- Guions: 3.025€
- Direcció de l'autor original: 786,5€
- Locució del narrador i autor: 786,5€

Per sota de la línia: 4.646,4€ amb l'IVA inclòs. Preu innegociable.

- Estudi de gravació: 290,4€
- Edició i muntatge: 726€.
- Locutors de personatges secundaris: 500€ per cadascun dels locutors
(3630€ amb l'IVA inclòs)

Preu total: 9.244,4€, amb l'IVA inclòs.

Preus establerts

El preu de venda, resultat del total dels costos per sobre i per sota de la línia, és de 9.244,4€. Tanmateix, el preu per sota la línia, els costos de producció que no es poden reduir, és de 4.646,4€ el que suposa el 50,2% del cost total del producte. Per tant, el 49,8% restant del preu, els 4598€ del preu dels costos que estan per sobre de la línia, poden reduir-se en la negociació de venda del producte.

Això sí, en aquesta negociació del preu, cal tenir en compte que s'ha de poder treure un benefici mínim personal d'entre el 20% i el 30%. Aquest marge de benefici

mínim l'explica Albert Salord¹⁴, professor d'Economia de Comunicació a la Universitat Autònoma de Barcelona, i fundador de R2 Media Factory. Salord afirma que aquest 20% o 30% és el mínim de benefici que s'ha d'obtenir després d'una producció, ja que has de tenir un matalàs de diners per poder estar un temps fins que es trobi un altre producte en el qual invertir o produir.

Per tant, tenint en compte aquest marge del qual parla Albert Salord, s'ha aplicat un 30% de marge de benefici respecte als costos de producció que es troben per sota la línia, 4646,4€. El resultat és que s'ha de vendre el producte per un mínim de 6.040,32€. Aquest és el preu mínim de venda del producte, amb el qual s'aconseguiria un benefici econòmic personal de 1.393,92€, que és l'equivalent a un 30% dels costos del producte. Aquests resultats, cal recordar, es donen en el cas que es vengui el producte pel mínim que recomana l'Albert Salord.

No obstant això, si EUROPA CONFINADA es ven pel preu inicial establert, és a dir, 9.244,4€, el benefici seria de 4598€; el que suposa un benefici personal del 49,7% respecte els costos de producció del podcast. Així que el preu de venda pot variar 3204,8€, i encara així s'obtindrien uns resultats amb un benefici prou gran per poder viure uns mesos, i poder començar un altre projecte.

¹⁴Albert Salord, professor d'Economia de la Comunicació, i fundador de R2 Media Factory (11 de gener del 2022). Entrevistat per Guillem Vives, a través de videotrucada.

TAULA 10: Preus de venda i el seu benefici

	EL COMPRADOR HA DE PAGAR (€)	BENEFICI PERSONAL (€) DEL VENEDOR
PREU INICIAL FIXAT	9.244,4€	4598€
PREU MÍNIM (BENEFICI DEL 30%)	6.040,32€	1.393,92€

8 - ESTRUCTURA JURIDICO-ECONÒMICA

Per la producció d'aquest podcast es requerirà fer-se autònom i donar-se d'alta de la Seguretat Social, així com donar-se d'alta a Hisenda. Aquests dos tràmits es poden fer alhora a través de la web governamental¹⁵ dels Punts d'Atenció a l'Emprenedor (PAE), anar a l'apartat de “realitzar l'alta com a autònom a l'instant”, i allà, si es té un certificat digital de DNI, es poden realitzar tots els procediments per donar-se d'alta a la Seguretat Social com a autònom, i, alhora, et dones d'alta a Hisenda.

Si és el primer cop que s'és autònom, o si fa dos anys que vas deixar de ser autònom i t'inscrius de nou, es compte amb una tarifa plana per a nous autònoms, amb unes taxes reduïdes per als següents dos anys. El primer any es paga una quota mensual de 60€. Els següents sis mesos pagues una tarifa mensual de 146,97€, i el pròxim mig any, pagues 205,76€ al mes. A partir d'aquí, s'aplicaria la quota normal d'autònoms, depenent del que s'ingressi i el que es vulgui cotitzar.

Per la producció d'aquest podcast no es crea una societat unipersonal perquè tal com diu Albert Salord¹⁶: “si la inversió està per sota dels 10.000€, no constitueix un risc massa elevat que requereixi constituir-se com a una societat limitada unipersonal”. Tanmateix, per futurs projectes que requerissin una suma més important de diners, crear una societat unipersonal pot ajudar perquè, en cas de fallida del projecte, no et requisarien els béns i el patrimoni personal per saldar el deute.

¹⁵ Portal PAE Electrónico. (s. f.). Recuperat el 18 de gener del 2022, de

Paeelectronico.es website: <https://paeelectronico.es/es-es/Paginas/PagInicio.aspx>

¹⁶Albert Salord, professor d'Economia de la Comunicació, i fundador de R2 Media Factory (11 de gener del 2022). Entrevistat per Guillem Vives, a través de videotrucada.

9 – CONCLUSIONS

El primer objectiu del podcast era ser un producte entretingut, sobre un tema, la UE, que acostuma a ser tractat per productes produïts des de les mateixes institucions europees. Aquests productes no tenen gaire incidència en la població. En canvi, EUROPA CONFINADA ha aconseguit crear un producte prou atractiu per ser escoltat per més gent que no només la gent més europeista i afí al projecte comunitari. Aquest primer èxit s'ha obtingut gràcies a la dramatització del producte: amb un guió, unes músiques i uns efectes de so que aconsegueixen crear una narració dinàmica i atractiva per l'oient.

El segon objectiu era el de ser un producte divulgador, per tal que no fos un producte només per gent molt entesa en la matèria. Per això mateix, el guió del capítol pilot ha patit moltes revisions: i a cada revisió s'ha intentat rebaixar al màxim els tecnicismes, processos burocràtics massa complicats que no entendria la majoria de la població. Es creu assolit aquest segon objectiu, ja que les primeres escoltes del podcast han afirmat que han entès tot el que passa al podcast, malgrat no tenir gaire informació prèvia sobre la UE, i, més concretament, sobre la seva gestió de la pandèmia.

Però malgrat que s'ha depurat molt el llenguatge per tal que EUROPA CONFINADA sigui un producte fàcil d'entendre i de consumir per part de la població, hi ha un èxit més important, i que ha constituït el tercer objectiu obtingut: aquesta divulgació s'ha fet sense perdre el prisma europeu de tot plegat. Un gran exemple és que dels 6 personatges que apareixen, cap és espanyol: els personatges són els polítics europeus d'altres països, o els presidents de les institucions comunitàries, per tal d'evitar una nacionalització de la història. Cal afegir que al pilot també s'ha explicat com funciona el Consell Europeu, la Comissió, o què és l'espai Schengen.

Tanmateix, la consecució de tots els objectius anteriors porten a fer que EUROPA CONFINADA pugui obtenir el seu major èxit: ser un producte atractiu pels joves. Gràcies al fet que és entretingut a través de les seves músiques i diàlegs entre diferents veus, i al fet que és un relat entenedor i no dona per suposat que l'oient

sap què és la Unió Europea, EUROPA CONFINADA és un producte que els joves consumirien. Cal afegir que la duració del pilot sigui de 15 minuts, i que estigui disponible a Spotify –la plataforma més usada entre els joves- afegixen més motius de pes per pensar que EUROPA CONFINADA arribarà al públic que buscava: el jovent de Catalunya.

10 – AGRAÏMENTS

La producció del primer episodi d'EUROPA CONFINADA no hauria estat possible sense la col·laboració dels 6 locutors que han donat veu als personatges: Asier Chaves, Pol Caballé, Carol Salvadó, Marc Margarit, Ot Manresa i Mar Mañez. La seva total disponibilitat i entusiasme, malgrat la manca de recursos econòmics per recompensar-los, ha permès que s'hagi pogut realitzar la producció del pilot. A més a més, les seves excel·lents habilitats dramàtiques i de locució han fet que el producte sigui d'una qualitat excelsa. Així que tots 6 són la base d'aquest projecte.

També cal agrair al vicedegà, professor i tutor d'aquest treball: Carles Llorens Maluquer. La seva implicació en el projecte ha estat total des del primer moment. S'han fet més tutories i reunions de les que tocaven a causa de la passió del Carles Llorens, i la seva tutorització ha permès donar forma al Treball de Fi de Grau

Una altra persona sense la qual no hagués estat possible la realització d'EUROPA CONFINADA és el Raül Giró Salvatierra, impulsor del catàleg de veus Elenc, que ha permès contactar i comptar amb els locutors del podcast. A més a més, tant el Carles Llorens com el Raül Giró han format part de la formació del Titular d'aquest Treball de Fi de Grau en el món de la comunicació i en el del periodisme. I és que la passió d'ambdós per ajudar als alumnes ha fet possible que el Titular d'aquest TFG hagi assolit els coneixements necessaris per dur a terme un projecte de les dimensions d'EUROPA CONFINADA.

També gràcies al Raül i al Carles va ser possible que el Titular d'aquest TFG formés part del programa 'Tot A Europa', de Ràdio4, durant l'any 2021. Aquest programa que tracta l'actualitat de la Unió Europea va permetre que el Titular del Treball assolís els coneixements i la passió sobre la UE que ha portat a fer que ara s'hagi portat a cap EUROPA CONFINADA.

I per acabar, es vol agrair especialment a la Mariona Córdoba, al Jaume Lozano i a l'Ot Manresa; responsables de la secció dels Informatius de Tot A Europa durant l'any 2021. Sense ells el Titular d'aquest treball no hauria començat al món

radiofònic, no s'hauria apassionat de la Unió Europea, i, sens dubte, sense ells, el Titular del treball no hauria aconseguit la meitat de coses en l'àmbit professional i personal que ha pogut assolir després d'haver treballat amb ells.

11- BIBLIOGRAFIA

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2021). *Marco General de los Medios en España*. Recuperat el 12 d'octubre del 2021, de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- Balsebre, A. (2005). *El lenguaje radiofonico*. Ediciones Catedra S.A, 13, 112.
- Barberena, M. I., & Jaunarena, J. (2017). *El sonido en la narración audiovisual*. Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC), 111.
- Bedel, J. (2018, mayo 15). *La nueva apuesta de Google por los podcast*. Asociacionpodcast.es. Recuperat el 18 d'octubre del 2021, de Asociacionpodcast.es website: <https://asociacionpodcast.es/2018/05/15/la-nueva-apuesta-de-google-por-los-podcast/>
- Berman, K., Knight, J., & Case, J. (2006). *Financial Intelligence*. Harvard Business School Press, 65.
- *Catàleg de veus*. (2021, octubre 25). Elenc, el catàleg de veus d'UABmèdia. Recuperat el 5 de desembre del 2021, de Elenc, el catàleg de veus d'UABmèdia website: <https://elenc.uab.media>
- *Cómo lo hicimos*. Cancillerdelascrisis.net. Recuperat el 25 d'octubre del 2021, de Cancillerdelascrisis.net website: <https://www.cancillerdelascrisis.net/como-lo-hicimos>
- *Darkest Hour*. (2017).
- del Barrio, J. M. (2020, marzo 27). Portugal arremete contra la “repugnante” respuesta de los Países Bajos a la crisis sanitaria. Recuperat el 8 de gener del 2022, de El País website: <https://elpais.com/economia/2020-03-27/repugnante-la-critica-portuguesa-contr-a-el-gobierno-holandes-por-su-respuesta-a-la-crisis-del-coronavirus.html>
- El consumo de pódcast en España permanece estable. (s. f.). Digitalnewsreport.es. Recuperat el 12 d'octubre del 2021, de

Digitalnewsreport.es website: <https://www.digitalnewsreport.es/2021/el-consumo-de-podcast-en-espana-permanece-estable/>

- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 181-196.
- Guarinos, V. (2009). *Manual de narrativa radiofónica*. Editorial Síntesis S.A, 26, 231.
- Hammersley, B. (2004, febrer 12). Audible revolution. *The guardian*. Recuperat el 9 d'octubre del 2021, de <http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hernández, M. B., Rivero, A. J. L., Antón, E. R., & Colsa, L. E. C. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Trípodos*, 55.
- Izuzquiza, F. (2020, abril 19). *¿Cuántos oyentes de podcasts hay en España / en español? - Francisco Izuzquiza*. Recuperat el 20 de noviembre del 2021, de Franciscoizuzquiza.com website: <http://franciscoizuzquiza.com/oyentes-podcasts-espana-espanol/>
- Los jóvenes y la Unión Europea. Fundacionalternativas.org. Recuperat el 24 d'octubre del 2021, de Fundacionalternativas.org website: <https://www.fundacionalternativas.org/observatorio-de-politica-exterior-opex/documentos/otros/los-jovenes-y-la-union-europea>
- Paelectronico.es website: <https://paelectronico.es/es-es/Paginas/PagInicio.aspx>
- Població a 1 de gener. Per sexe i grups d'edat. (s. f.). Idescat.cat. Recuperat el 2 de gener del 2022, de Idescat.cat website: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=253>
- Portal PAE Electrónico. (s. f.). Recuperat el 18 de gener del 2022, de
- *Proporción de personas que usan el móvil por motivos particulares (de 16 a 74 años) por comunidades autónomas y sexo*. Ine.es. Recuperat el 24 d'octubre del 2021, de Ine.es website: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=45691>

- Albert Salord, professor d'Economia de la Comunicació, i fundador de R2 Media Factory (11 de gener del 2022). Entrevistat per Guillem Vives, a través de videotrucada.
- Sánchez Tarragó, Nancy. (2007). Sindicación de contenidos con canales RSS: aplicaciones actuales y tendencias. *ACIMED*, Recuperat el 12 d'octubre del 2021, de Scielo website: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300003&lng=es&tlng=es
- Sellas, T. (2011). *La (r)evolución sonora*, 17.
- Solsona, M. A. B. (2015). *Política de información y comunicación de la Unión Europea: una estrategia insuficiente para cerrar la brecha entre la ciudadanía y la UE*. Universidad Complutense de Madrid, 93.
- Spring 2021 survey. Europa.eu. Recuperat el 19 d'octubre de 2021, de Europa.eu website: <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/es/heard/eurobarometer/spring-2021-survey>
- Laura Tejera, portaveu de l'Oficina del Parlament Europeu a Barcelona (9 de desembre del 2021). Entrevistada per Guillem Vives, a la seu del Parlament Europeu a Barcelona.

12 - ANNEX

12.1 - ANNEXOS

ANNEX 1: Guió del primer episodi; Anarquia nacional, el camp qui pugui europeu

EUROPA CONFINADA: EPISODI 1
ANARQUIA NACIONAL, EL CAMP QUI PUGUI EUROPEU

PER:
GUILLEM VIVES

Guillem: 24 de gener de l'any 2020. París, França. La ministra francesa de sanitat, ANYÈS BUZÍN, ha convocat una roda de premsa urgent. La gent està nerviosa.

MÚSICA TENSÍO 1- Full English

Des de fa tres setmanes, la Xina ha fet públic que hi ha un virus mortal que es propaga fàcilment entre humans. Ha matat a 41 persones. L'anomenen coronavirus. De moment, no hi ha cap infectat a Europa... fins ara.

La ministra s'apropa on estan els periodistes. Està a punt de confirmar les sospites d'alguns epidemiòlegs...les paraules que temia la ciutadania europea

TALL ANYÈS BUZÍN

Hi ha 2 francesos que han donat positiu... la covid ha arribat a Europa.

FI MÚSICA 1

Malgrat l'impacte inicial d'aquest anunci, però, les setmanes aniran passant: i els governs dels estats membres no decretaran cap mesura per contenir l'avançada del virus. Una inacció que acabarà passant factura als països europeus.

CARETA INTRO (amb música Where is Winston)

La Unió Europea ha estat qüestionada des dels seus orígens; i durant tota la seva història s'ha hagut d'enfrontar a nombroses crisis que semblava que podien acabar amb el projecte comunitari. La pandèmia de la covid és l'últim repte al qual s'ha hagut d'enfrontar la Unió. Però Europa ha superat, una vegada més, una adversitat històrica. Les vacunes, (TALL) els fons europeus de recuperació (TALL) i el certificat COVID (tall) són les tres grans fites que ho demostre... I les escoltarem aquí, al podcast d'EUROPA CONFINADA

17 de març de l'any 2020. L'organització mundial de la Salut ha posat nom al virus: covid-19, i l'ha declarat com a pandèmia. Europa és l'epicentre d'aquesta pandèmia...perquè és que 53 dies després dels primers positius de França, ara ja

n'hi ha 70.000 infectats a tota la Unió, i més de 3.300 europeus han perdut la vida a causa de la covid

Els governs europeus han mantingut una actitud passiva enfront de la pandèmia durant tot el mes de febrer.

Però ara la situació ja és insostenible. L'última setmana la situació sanitària s'ha agreujat tant, que els països europeus han començat a aplicar mesures, però cadascú pel seu compte... sense una coordinació amb la resta d'estats membres...

MÚSICA 2- History is listening

Per això mateix, avui, 17 de març, els líders europeus es reuneixen per parlar d'aquesta pandèmia.

MISHÈL: Provant, provant, que m'escolteu?

Aquest qui sentiu és SHÀL MISHÈL. Ell és el president del Consell Europeu, la institució on estats membres representen els seus interessos nacionals. I avui, 17 de març, MISHÈL es disposa a presidir la cimera on els 27 caps de governs discutiran sobre la pandèmia. Aquesta reunió, però, haurà de ser per videotrucada, ja que tots els líders estan fent quarantena a casa.

MISHÈL: Bona tarda a tots i totes: primers ministres, presidents i cancellers. Avui ens reunim tots a través dels nostres ordinadors, i espero que la connexió no ens falli; perquè tenim la important feina de trobar una resposta coordinada a la covid-19... i a les diferents crisis que se'n deriven. La més urgent de totes la crisi sanitària. Per tant, dono la paraula a JUZZÈPE CÓNTE, primer ministre italià, ja que Itàlia és el país més colpejat la pandèmia, amb gairebé la meitat dels infectats a Europa.

CÓNTE és el primer a parlar, i té molt a dir... I és que la setmana passada, el parlament alemany va aprovar una mesura per la qual Alemanya no vendria material sanitari a cap país... un veto que inclou als estats membres de la Unió Europea.

CÓNTE: Gràcies, president MISHÈL. Els italians ho estem passant molt malament. Als hospitals falten respiradors i mascaretes. Necessitem l'ajuda europea. I per això ens sobta i molesta que la setmana passada Alemanya i algun país més hagin dit que no vendran material sanitari als seus socis europeus...cancellera ÀNGUELA MÉRKEL, Alemanya no ens pot donar l'esquena.

MÉRKEL: Primer ministre CÓNTE, tu saps que a Alemanya estem amb vosaltres. Però en aquests moments tan delicats, ni la meva població ni el meu govern entendria que desproveís a Alemanya de les armes per combatre aquest virus.

CÓNTE: Aquest argument de les armes no em serveix, amb més de 2500 italians que han perdut la vida per culpa del virus... no em serveix, sra MÉRKEL.

MISHÈL: calma, calma. Com sabeu, primer ministre i cancellera, la presidenta de la Comissió Europea, ÚRSULA FÓN DER LÀYEN, ja ha resolt aquest problema

La Comissió Europea és la institució comunitària que vetlla pels interessos de la Unió, d'aplicar els mandats i tractats europeus; I a VON DER LEYEN, que és la presidenta d'aquesta institució, no li ha fet gens de gràcia les restriccions d'exportació de material sanitari a altres estats membres.

URSULA: Des de la comissió ja hem anunciat que aquesta mesura trepitja totes les normatives europees. Així que cancellera MÉRKEL, les armes alemanyes per lluitar contra el virus han de ser també les armes europees.

MÉRKEL: Estic d'acord amb tu, presidenta ÚRSULA FÓN DER LÀYEN, i de fet aquella norma de no exportar productes sanitaris s'ha relaxat bastant... i ja no hi hauria d'haver problemes de subministrament a Itàlia.

CÓNTE: Doncs els tenim, cancellera, el tenim. Tu saps que hem hagut de demanar ajuda a països tercers, com Rússia o la Xina. I ens l'han donat. Crec que el que

s'hauria d'intentar és que entre tots els estats membres de la unió europea pòguessim cobrir les necessitats sanitàries dels països que ho estan passant pitjor.

ÚRSULA: Com bé diu el primer ministre CÓNTE, hem d'aconseguir que cap estat membre hagi de demanar ajuda exterior per proveir de mascaretes i respiradors als hospitals europeus.

Per això crec que hauríem de comprar entre tots material sanitari, i anar enviant-lo als països europeus que ho necessitin. A més, proposo que invertim diners en la búsqueda d'una vacuna... pot ser difícil i potser tardem anys, però s'ha de començar a fer recerca des d'avui. Tots a favor?

TOTS 4: SÍ, SÍ, SÍ, SÍ

FI MÚSICA 2 (FADE OUT)

(FADE IN) INICI MÚSICA 3-DYNAMO

L'intent alemany de no exportar el material sanitari a altres estats membres ha quedat bloquejat per la Comissió Europea, i preval la solidaritat europea entre els estats membres.

ÚRSULA: Genial, doncs. Però perquè aquests que puguem enviar aquests respiradors i mascaretes als estats membres que ho necessitin, primer hem de parlar de fronteres.

Durant la darrera setmana gairebé la meitat dels estats membres heu imposat controls fronterers. Entenc que vulgueu frenar el virus, però aquests controls a les fronteres estan trencant l'espai Schengen; l'acord dels estats membres pel que qualsevol ciutadà europeu pot viatjar lliurement entre els països de la Unió. I no podeu saltar-vos un dret tan fonamental pel projecte europeu.

KURTS: Però sra fon der layen, a ÀUSTRIA ho vam tancar des del moment que els nostres experts ens ho van recomanar. Cada hora compta amb això de la covid, i

si m'he d'esperar que ho parlem i consensuem entre tots, el resultat seria fatídic. I els austríacs no m'ho perdonarien mai.

ÚRSULA: jo t'entenc, canceller SEBÀSTIAN KURTS, però si cadascú fa la guerra pel seu compte això és un guirigall de mesures i regles nacionals.

MACRÓN: presidenta FON DER LAYEN, amb tots els respectes, l'espai Schengen és important, però aquests dies són excepcionals. I ni els francesos ni la resta d'europaus entendrien que no asseguréssim la seva salut per tal de no vulnerar la lliure mobilitat europea. Per tant, crec que la unió ha de fer una mica la vista al costat en aquest tema. Les fronteres han de seguir tancades, perquè el virus viatja quan la gent viatja.

L'espai Schengen seguirà restringit. La Comissió haurà de ser flexible i permetre aquests controls. Però ara almenys aquesta mesura tan excepcional s'ha parlat i consensuat en una cimera del Consell Europeu. Tanmateix, la majoria d'europaus estan tancats a les seves cases, així que no poder viatjar a un altre país europeu no és el seu problema... de moment...

MISHÈL: estic molt d'acord amb tu, president EMANUÈL MACRÓN. Ara mateix no és segur que la gent vagi transmetent el virus entre els països. Per això, com a president del consell, proposo que, per primer cop a la història de la unió europea, tanquem les nostres fronteres externes: per tal que cap ciutadà de fora de la unió pugui entrar a Europa. Hi esteu d'acord?

TOTS 4: SÍ

Les fronteres internes seguiran tancades, i ara també ho estan les externes.

FI MUSICA 3

l'últim tema de la cimera és també el més espinós. Dins la Unió Europea hi ha una autèntica batalla econòmica. I és que hi ha un bloc de països europeus molts d'ells situats al sud d'Europa que defensen que els estats membres que ho estan passant pitjor puguin rebre diners de la unió sense retallades ni reformes. El president EMANUÈL MACRÓN lidera aquest bàndol, i l'italia de JUZZÈPE CÓNTE és el país més bel·ligerant d'aquest bloc.

En canvi, els països més del nord defensen que cada estat ha de resoldre aquesta crisi econòmica amb els seus recursos, i que en el cas que un país rebí ajuts europeus, aquest estat haurà de fer reformes nacionals per tal d'assegurar-se que els diners es podran retornar. Aquest bàndol està liderat per la cancellera ÀNGUELA MÉRKELE, i el seu soci més extrem és l'Àustria de SEBÀSTIAN KURTS

Aquesta guerra, amb els mateixos bàndols i els mateixos arguments, es van viure l'any 2012. Quan l'economia mundial va patir una davallada històrica, i Espanya Portugal i Grècia van rebre diners d'Europea. En aquella ocasió els països del nord, que aleshores ja estaven liderats per ÀNGUELA MÉRKELE, van ser els qui van guanyar la partida, imposant reformes que van significar tancar l'aixeta de la despesa pública en aquests estats tan endeutats... però aquestes retallades van provocar molt malestar entre la població que ja ho estava passant malament amb la crisi.

MÚSICA 4

Per això, ara, els països que pitjor ho estan passant no volen escoltar RES de reformes.

MACRÓN: Si no ens unim tots i paguem amb diners europeus els mals que provocarà aquesta crisi, estarem cometent el mateix error que l'any 2012. Hem d'aprendre dels nostres errors, i si per donar ajudes hem de treure les tisores de les retallades, moltes economies poden fer fallida, i també estaríem decebent a molts europeus, França no ho pot permetre.

MÉRKEL: President MACRÓN, encara no sabem l'abast d'aquesta crisi. Crec que, de moment, cada país pot afrontar els problemes derivats d'aquesta crisi amb els seus propis diners. I si no, sempre poden rebre els ajuts europeus.

CÓNTE: Sí, cancellera MÉRKEL, ja sabem com funciona això: ajudes, sí, però després unes retallades que compliquen molt les coses a la gent del carrer. Els italians no podem acceptar això, no ens venguis gat per llebre.

MÉRKEL: Primer ministre **CÓNTE**, ara mateix, ni Itàlia ni la resta d'Estats Membres ens podem tancar cap porta per trobar solucions. Veritat, canceller KURTS?

KURTS: Exacte. Tant la SRA MÉRKEL a Alemanya com jo a Àustria hem fet els deures. Si Itàlia té un deute públic que supera el 100% del seu PIB.... doncs no és la meua culpa, ni la dels austríacs que han fet la seva feina i als qui hauria d'explicar que ells paguen pels errors d'altres.

CÓNTE: Que el canceller SEBÀSTIAN KURTS digui això ho puc arribar a entendre; al cap i a la fi ell és jove i no recorda el resultat d'aplicar mesures d'austeritat en mig d'una crisi econòmica com la de l'any 2012. Però tu, cancellera MÉRKEL, ja estaves al capdavant d'alemanya en aquell moment, i saps com funciona la fórmula de retallades en moments de crisis econòmiques.

MACRÓN: El primer ministre CÓNTE té raó. I a més a més, aquesta crisi és molt diferent de l'anterior. Ara Itàlia és el país que pitjor ho estan passant amb la pandèmia. Però aquest virus és punyeter, i quan us arribi amb força a vosaltres també necessitareu aquesta ajuda i solidaritat europea.

MÉRKEL: Repeteixo, senyors CÓNTE i MACRÓN, encara no sabem l'abast d'aquesta crisi. Així que de moment seguirem com fins ara: si un país necessita l'ajuda europea, li donarem, però hem d'obtenir unes garanties en forma de reformes que ens permetin saber que els calés tornaran a la butxaca dels europeus.

CÓNTE: Itàlia no acceptarà aquestes condicions, sra MÉRKEL.

MÉRKEL: Doncs no tenim res més a parlar.

Nord i Sud. L'antiga disputa torna a ressuscitar, ara amb el coronavirus com a principal amenaça pels mercats mundials. Però aquest 17 de març no hi haurà una solució contundent. L'únic acord al qual s'arribarà en aquest àmbit serà el de relaxar els límits fiscals imposats per l'anterior crisi econòmica. Però de moment, no sembla que es pugui fer un front comú europeu pel que fa a l'economia. Per això, el president del Consell Charles Mishel ajorna el debat per un altre dia.

FI MÚSICA 4

MISHÈL: D'acord, crec avui no hi traurem res més en clar. Dono per finalitzada la cimera. Ens tornem a veure d'aquí a una setmana; i connecteu-vos tots a l'hora eh.

TOTS: RIUEN

A la cimera d'aquest 17 de març s'han vist les costures europees en tres àmbits de la pandèmia: hi ha una crisi sanitària de manca de respiradors i mascaretes; s'ha perdut la lliure mobilitat europea de Schengen, i no hi ha un acord econòmic per sufragar les despeses contra el coronavirus. Sanitat, llibertat de moviment i economia. Aquests tres són els grans reptes pandèmics al quals que s'enfronta la unió europea, i que escoltarem a EUROPA CONFINADA

CARETA SORTIDA

ANNEX 2: Fitxa de personatge d'Emmanuel Macron



NOM: Emmanuel Macron (al guió: [EMANUÈL MACRÓN](#))

CARACTERÍSTIQUES: 44 anys, francès

CÀRREC: President de França

ROL: Líder del país més important de la UE, juntament amb Alemanya. Històricament, França sempre ha estat una líder del projecte europeu, i Emmanuel Macron segueix emprant aquest rol a la Unió Europea. Pel que la gestió comunitària de la pandèmia que es mostra en aquest capítol, Macron és rellevant sobretot perquè lidera el bàndol dels estats del sud que aposten per un endeutament conjunt de la UE. Les seves intervencions són escoltades i respectades, i, per tant, té una posició de poder que es transmet a les seves paraules.

PÀGUINES GUIÓ: 6, 7, 8

VÍDEO REAL DEL PERSONATGE:

https://www.youtube.com/watch?v=K6aTw_VByD0

ANNEX 3: Fitxa de personatge d'Angela Merkel



NOM: Angela Merkel (al guió: [ÀNGUELA MÉRKEL](#))

CARACTERÍSTIQUES: 67 anys, alemanya

CÀRREC: Cancellera Federal d'Alemanya

ROL: La líder més longeva de la Unió Europea, amb gairebé 15 anys al capdavant d'alemanya durant els successos que es relaten en aquest primer episodi. Alemanya té un gran pes dins la Unió Europea, però Merkel és encara més important, ja que com fa tants anys que està dins la UE, això li permet tenir un gran poder de convenciment, coneixement de les institucions.

En aquest episodi, Merkel és important perquè la seva paraula s'escolta en la majoria de temes que es tracten; especialment destacat és el seu paper com a líder dels països austers dins la batalla econòmica de la UE.

VÍDEOS DEL PERSONATGE REAL:

<https://www.youtube.com/watch?v=bUN64DqXnBU>

ANNEX 4: Fitxa de personatge de Giuseppe Conte



NOM: Giuseppe Conte (al guió: [JUZZÈPE CÓNTE](#))

CARACTERÍSTIQUES: 57 anys, italià

CÀRREC: Primer ministre d'Itàlia (durant els successos de l'episodi)

ROL: Itàlia és el país més afectat per la covid (amb la meitat de contagis de tota la UE i la majoria de morts) en el moment d'aquest episodi. I Conte és el defensor d'una Itàlia tocada, i a punt del col·lapse sanitari i econòmic. Per això mateix, és el personatge més nerviós, desesperat, i bel·ligerant.

PÀGINES GUIÓ: 5, 8, 9

VÍDEO PERSONATGE REAL: <https://www.youtube.com/watch?v=XTviHvhtwtM>

ANNEX 5: Fitxa de personatge de Sebastian Kurz



NOM: Sebastian Kurz (al guió: [SEBÀSTIAN KURTS](#))

CARACTERÍSTIQUES: 35 anys, austríac

CÀRREC: Canceller d'Àustria (en el moment d'aquest episodi)

ROL: És el personatge més atrevit i temerari d'entre tots els líders europeus. La seva joventut i el fet de liderar un dels països més austers del nord fa que posseeixi una seguretat en si mateix i una confiança en el seu poder per sobre de la realitat.

És el màxim enemic dels països del sud, que reclamen ajudes europees sense retallades.

PÀGINES GUIÓ: 6, 8

VÍDEO DEL PERSONATGE REAL:

https://www.youtube.com/watch?v=fcmihz0gz_k

ANNEX 6: Fitxa de personatge de Charles Michel



NOM: Charles Michel (al guió: [SHÀL MISHÈL](#))

CARACTERÍSTIQUES: 46 anys, de nacionalitat belga

CÀRREC: President del Consell Europeu

ROL: Una mena d'àrbitre i conductor de les reunions (cimeres) entre els líders nacionals Charles Michel és un polític amb un to despreocupat: sempre ha de buscar del consens –com mana al seu càrrec- i normalment el busca a través de bromes, o simpatitzant amb totes les posicions per tal de no fer saltar tot pels aires.

Al guió, les seves intervencions van en aquestes dues direccions; o en clau humorística, o buscant pacificar una discussió entre els polítics.

PÀGINES GUIÓ: 3, 4, 6, 9

VÍDEO DEL PERSONATGE REAL:

<https://www.youtube.com/watch?v=KcvMQ6BENYk>

ANNEX 7: Fitxa de personatge d'Ursula Von der Leyen



NOM: Ursula Von der Leyen (al guió: [ÚRSULA FÓN DER LÀYEN](#))

CARACTERÍSTIQUES: 63 anys, Alemanya

CÀRREC: Presidenta de la Comissió Europea

ROL: El paper de Von der Leyen és de presidenta de la Comissió, una institució que vetlla pels interessos de la mateixa Unió Europea. Per això mateix, s'acostuma a enfrontar als líders nacionals, que busquen l'interès nacional.

En aquest primer episodi, Von der Leyen primer es posiciona amb Itàlia en contra d'Alemanya per un tema de legalitat europea. Per altre banda, Úrsula també perd un altre debat contra els líders nacionals, en aquest cas sobre el tema de les fronteres.

PÀGINES GUIÓ: 5, 6

VÍDEO DEL PERSONATGE REAL:

<https://twitter.com/vonderleyen/status/1466815372577980416>

ANNEX 8: Pressupost de Nació Podcast

CONTACTO

José David Delpueyo (Sunne)

contacto@nacionpodcast.com
jdelpueyo@gmail.com

www.nacionpodcast.com
www.sunnepod.com

Twitter @sunne
Instagram @sunnepod

625599269

**NACIÓN
PODCAST**

PRESUPUESTO GUILLEM VIVES

Podcast narrativo documental 20 minutos

VOCES PROFESIONALES

200€/ persona y episodio

EDICIÓN AUDIO

220€/ persona y episodio

GRABACIÓN A DOMICILIO HQ

90€ el episodio

PORTADA/ IMAGEN PROFESIONAL

260€

INCLUYE CONSULTAS

SONIDOS/MÚSICA DE EPIDEMIC SOUND

SUBIDA A PLATAFORMAS

PROMOCIÓN EN NACIÓN PODCAST

ANNEX 9: Pressupost d'Agencia Podcast



AGENCIA PÓDCAST
Global Audio Media

Presupuesto

Servicio solicitado:

Grabación en estudio con locutores profesionales.
Guion aportado por el cliente.
Postproducción sonora con ambientación sonora.

5-6 episodios de 20 minutos de duración.

Presupuesto para toda la serie

Licencia de uso de sintonía musical: 75€+IVA
Carátula para pòdcast: 75€+IVA

Presupuesto por episodio

Sesión de grabación en estudio. Incluye alquiler de estudio y dirección:
120€+IVA

Locutor profesiona (hombre o mujer a elegir por el cliente de una muestra de vices): 200€+IVA

Montaje y edición: 120€+IVA

Sonorización ambiental: 300€+IVA (Este precio se puede reducir en función de las necesidades del cliente).

ANNEX 10: La cabina de continuïtat on els estudiants –com l’Ot Manresa, qui apareix a la fotografia- graven les seves intervencions.



ANNEX 11: Pressupost de campanya de publicitat a Twitter

Campaign

Campaign details

Edit

Name	EUROPA CONFINADA
Objective	Followers
Start	Feb 15, 2022, 12:00 AM GMT+1
End	Apr 15, 2022, 12:00 AM GMT+2
Daily budget	€1.00
Funding source	(no payment method has been set up yet)
Pacing	Standard

Ad groups

+ [New ad group](#)

Delivery

Copy

Edit

Total ad group budget	None
Start	None
End	None
Goal	Followers
Bid strategy	Autobid
Pay by	Follower

Targeting

Audience

1.5M – 1.7M

Summary

Gender (Any), Age (13 to 34), Locations (1)

Targeting details

Demographics

Gender

Any

Age

13 to 34

Locations

Region or state — Catalunya / Catalonia, ES

Placements

Twitter placements

Home timelines, Profiles

Twitter Audience Platform

No

Creatives

Tweets

0

98

ANNEX 12: Imatge de portada del podcast d'EUROPA CONFINADA



ANNEX 13: Imatge de la foto de perfil del compte de Twitter

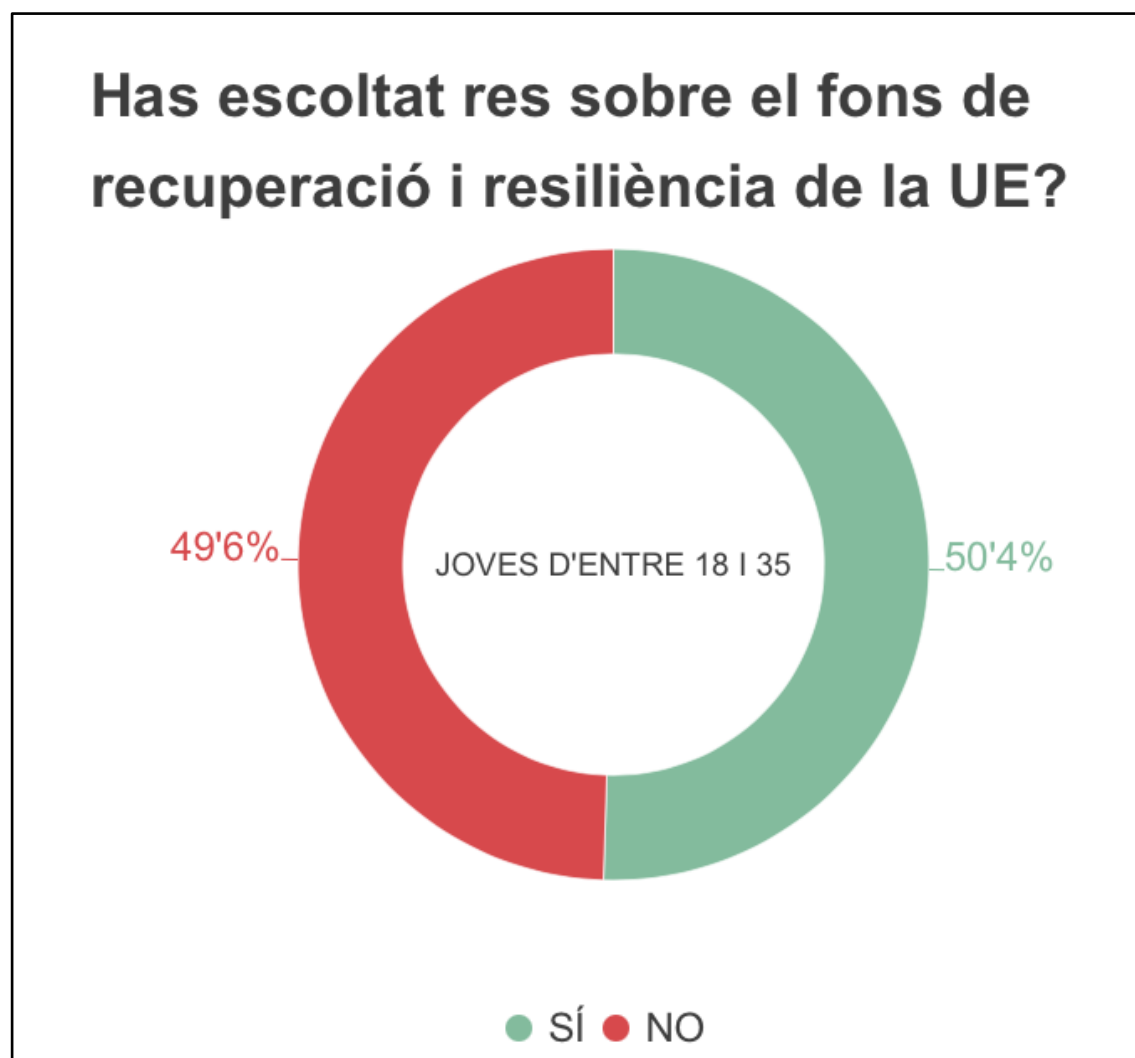


ANNEX 14: Banner del perfil del compte de Twitter



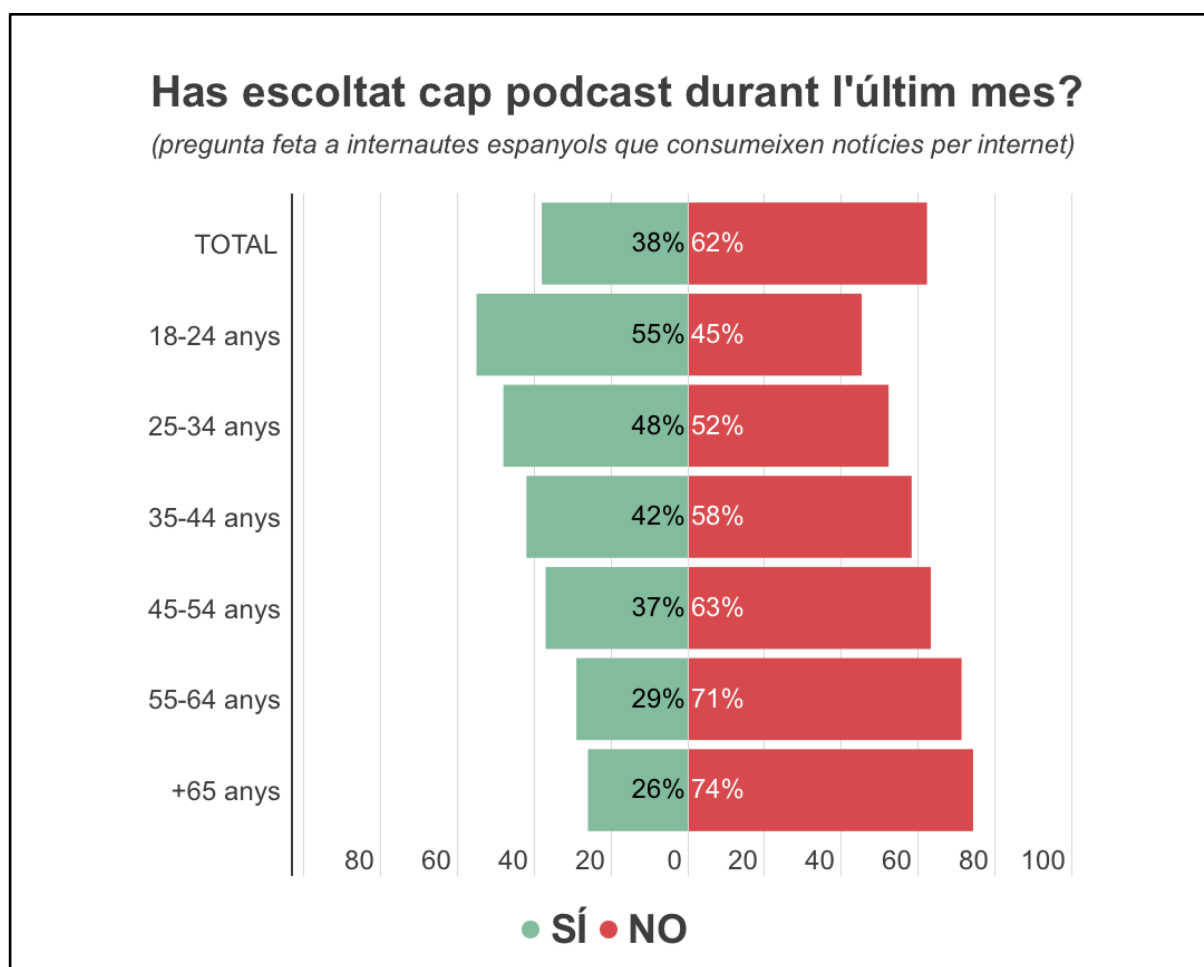
12.2 - GRÀFICS

GRÀFIC 1: Joves i el seu coneixement sobre els fons europeus



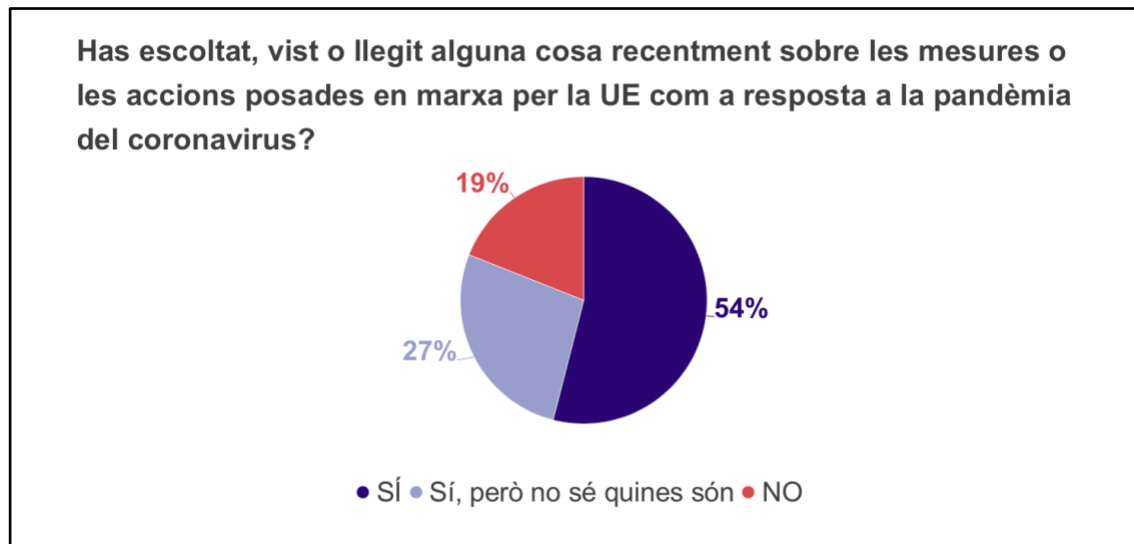
Font: Fundación Alternativas, entrevista realitzada a 800 espanyols d'entre 18 i 35 anys

GRÀFIC 2: Els internautes espanyols escolten podcast?



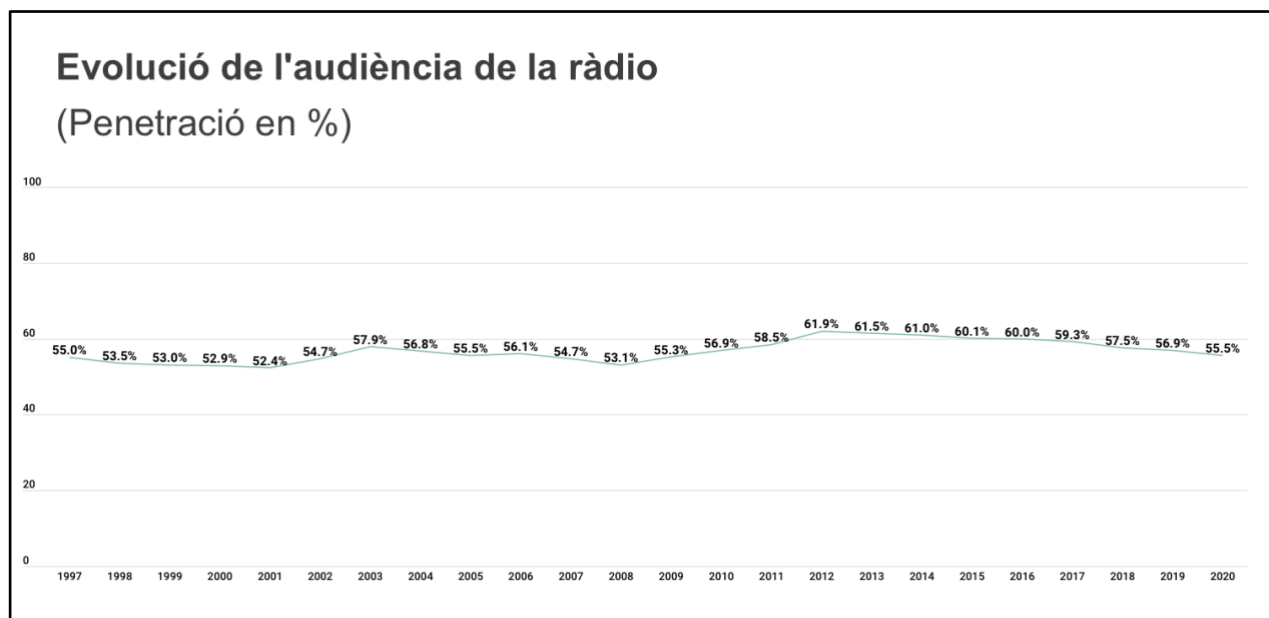
Font: Digital News Report de Reuters, edició de l'any 2021

GRÀFIC 3: Coneixement dels espanyols de les accions de la UE contra la covid



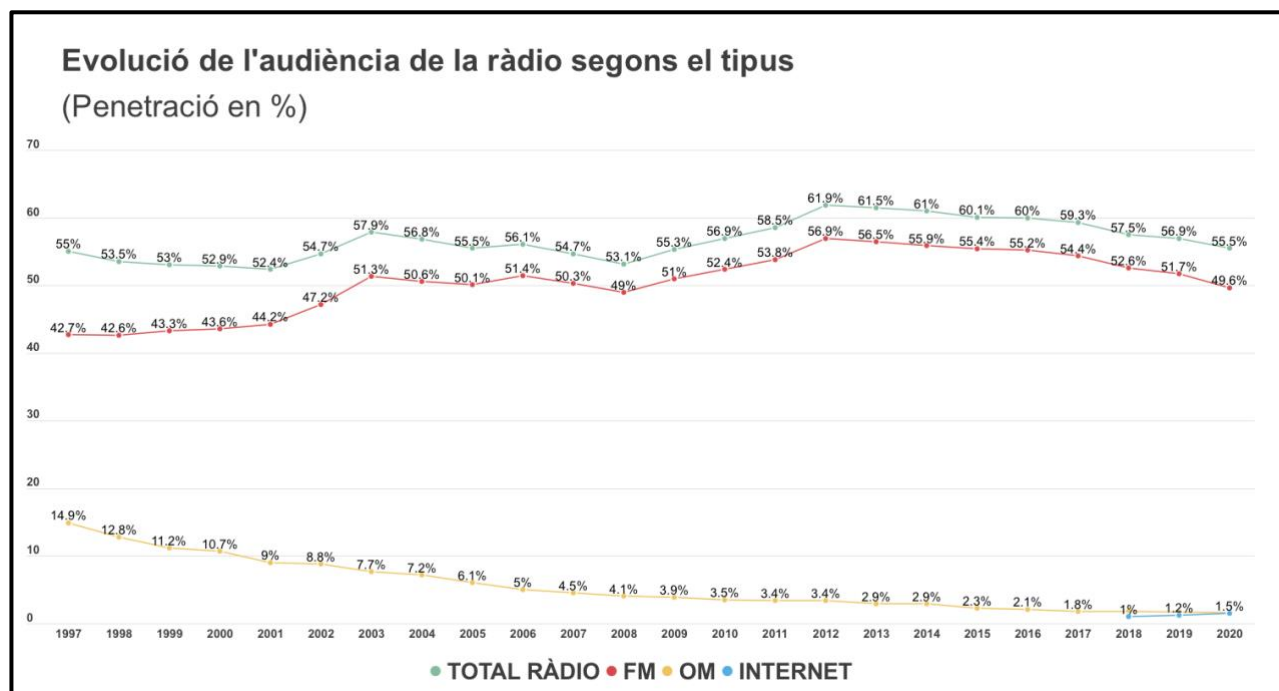
Font: Eurobaròmetre del Parlament Europeu, edició de la primavera de l'any 2021

GRÀFIC 4: Evolució de l'audiència de la ràdio en penetració a Espanya



Font: AIMC, EGM de l'any 2021

GRÀFIC 5: Evolució de l'audiència segons el tipus de ràdio

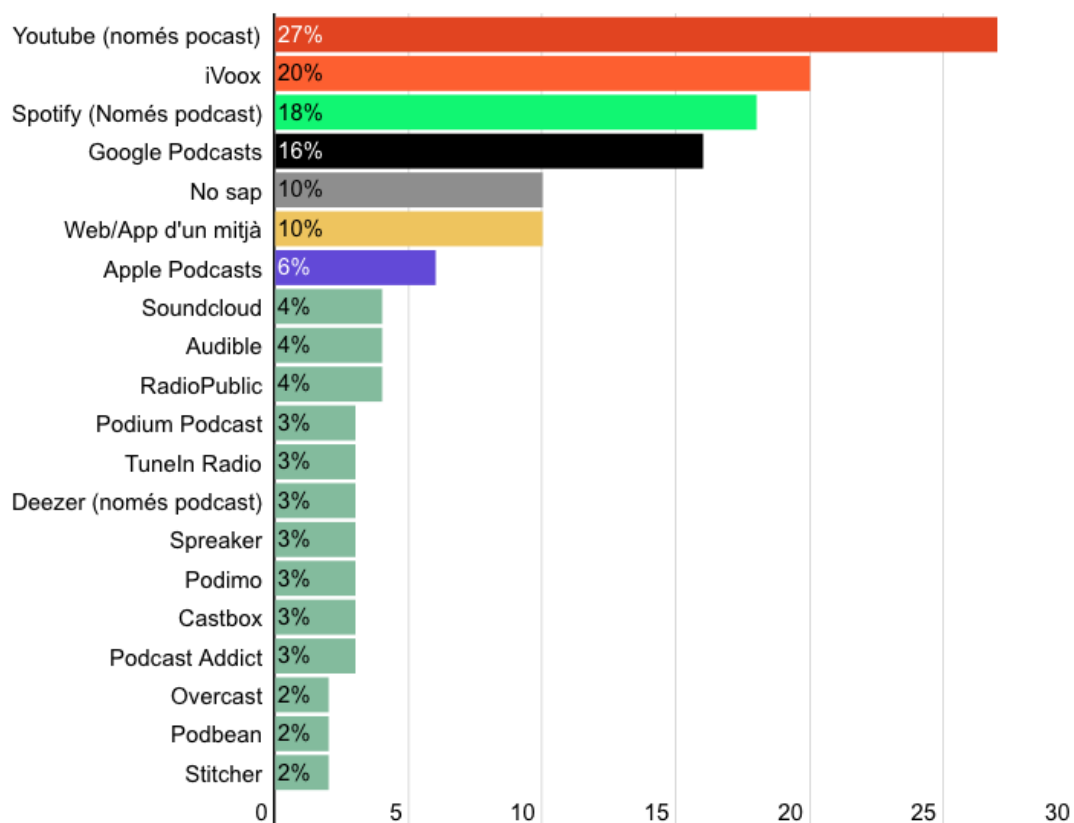


Font: AIMC, EGM del 2021

GRÀFIC 6: Aplicacions més usades per consumir podcasts a Espanya

Quina aplicació fas servir més per escoltar podcasts?

(pregunta feta a internautes espanyols que consumeixen notícies per internet)



Font: Digital News Report de Reuters, edició de l'any 2021

12.3 - TAULES

TAULA 1: Competència Radiofònica-Analògica

PRO GRAMA	TIPUS DE PRO GRAMA	MITJÀ	TEMP ORALITAT	DURACIÓ	ESTRUCTURA
Tot A Europa	Informatiu	Ràdio4	Setmanal (diumenge)	30 minuts	-Secció de notícies -Secció d'entrevista a expert en matèria europea
Europa Abierta	Informatiu	Ràdio5	De dilluns a divendres	30 minuts	-Secció de notícies -Secció d'entrevista a expert en matèria europea
EsEuropa	Informatiu	EsRadio	Setmanal (dissabte)	30 minuts	-Secció de notícies -Secció d'entrevista a expert en matèria europea

TAULA 2: Competència podcàsting

PROGRAMA	MITJÀ/ PRODUCTORA	NOMBRE D'EPISODIS	DURACIÓ
La UE frente a la covid	Relaciónateypunto	3 episodis	7 minuts
1931	Onda Cero	10 episodis	30-80 minuts
Cuando fuimos ciegos	Onda Cero	3 episodis	30 minuts
Merkel: la canciller de las crisis	Rombo Podcasts	6 episodis	45-50 minuts
POLITICO's EU Confidential	POLITICO	Podcast setmanal	25-40 minuts
Made In Europe	Oficina del Parlament Europeu a Espanya	7 capítols	25-30'

TAULA 3: Competència documentals audiovisuals

PROGRAMA	MITJÀ/ PLATAFORMA	TIPUS DE CONTINGUT	DURACIÓ
El momento hamiltoniano de Europa	RTVE	Documental de vídeo	55 minuts
Democracy	Filmin	Documental de vídeo	100 minuts
Entre bastidores: el tratado de Roma	RTVE	Documental de vídeo	50 minuts

TAULA 4: Pla de producció del pilot

ETAPES	CALE NDARI	TOTAL HORES
ELABORACIÓ IDEA	De l'1/09/21 al 30/10/21	Aproximadament 5 hores setmanals: total de 40 hores
DESENVOLUPAMENT GUIÓ	D l'1/09/21 al 01/12/21	10-15 hores setmanals: total de 150 hores
SERVEIS I PROVEÏDORS EXTERNIS	Del 15/11/21 al 01/12/21	20 hores en total
GRAVACIONS	Del 07/01/22 fins el 21/01/22	15 hores en total
MUNTATGE	Del 22/01/22 al 28/01/22	4 hores al dia: total de 36 hores
DISTRIBUCIÓ	De l'1/02/22 al 03/02/22	4 hores en total

TAULA 5: Elements i costos de producció del pilot

	PREU	PROCEDÈNCIA
LOCALITZACIÓ	0€	Estudis de continuïtat de la UAB
LOCUTORS	0€	ELENC-UAB Campus Mèdia
EDICIÓ I MUNTATGE	0€	Estudis de continuïtat UAB i personal
LÍNIA GRÀFICA	0€	Personal
DISTRIBUCIÓ	0€	Spotify i Twitter

TAULA 6: Elements i costos de producció del pilot professional

	PREU	PROCEDÈNCIA
LOCALITZACIÓ I GRAVACIÓ	145,2€	Agencia podcast
LOCUTORS	544,5€	Locutors autònoms
EDICIÓ I MUNTATGE	145,2€	Agencia podcast
LÍNIA GRÀFICA	90,75€	Agencia podcast
DISTRIBUCIÓ I COMUNICACIÓ	108,9€	Twitter
TOTAL	1.034,55€	-

TAULA 7: Objectius de difusió

OBJECTIU	KPI (Indicador Clau de Rendiment)	ACCIONS	PRESSUPOST
300 seguidors a Twitter	Twitter Analytics	Promocionar el podcast a través del compte de Twitter.	0€
1.000 reproduccions a Spotify	Anchor	Promocionar el podcast a través del compte de Twitter.	0€

TAULA 8: Pla de producció del podcast sencer

ETAPES	CALENDARI	HORES
VENDA DEL PRODUCTE	Des del 15 de febrer fins al 15 d'abril	2 hores al dia: total de 180 hores
DESENVOLUPAMENT GUIONS	Des del 15 de febrer fins al 15 d'abril	30-40 hores setmanals: total aproximat de 210 hores
GRAVACIONS	Des del 15 d'abril fins al 1 de maig	Total: 10-15 hores
MUNTATGE	Des del 15 d'abril fins a l'1 de maig	5 hores al dia: un total de 40 hores

TAULA 9: Elements i costos de producció del podcast

	PREU	PROCEDÈNCIA
LOCALITZACIÓ	290,4€	Agencia Podcast
LOCUTORS	3630€	Locutors autònoms
EDICIÓ I MUNTATGE	762€	Agencia Podcast
TOTAL	4.682,4€	-

TAULA 10: Preus de venda i el seu benefici

	EL COMPRADOR HA DE PAGAR (€)	BENEFICI PERSONAL (€) DEL VENEDOR
PREU INICIAL FIXAT	9.244,4€	4598€
PREU MÍNIM (BENEFICI DEL 30%)	6.040,32€	1.393,92€