

Treball de Fi de Grau

Títol

Tocant la Fibra. El projecte videopodcast de salut mental per EVA (3Cat).

Anàlisi del pòdcast propi *There She Is*, de la seva audiència i pautes de consum com a referent.

Autoria

Martina González Colomer

Professorat tutor

Federico Cavanillas

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	x
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Tocant la fibra. El projecte videopodcast de salut mental per a EVA (3Cat). Anàlisi del podcast propi <i>There She Is</i> , de la seva audiència i pautes de consum com a referent.			
Castellà:	Tocant la fibra. El proyecto de videocast de salud mental para EVA (3Cat). Análisis del podcast propio <i>There She Is</i> , de su audiencia y pautas de consumo como referencia.			
Anglès:	Tocant la fibra. The mental health videopodcast project for EVA (3Cat). Analysis of my podcast <i>There She Is</i> , its audience and consumption patterns as a reference.			
Autoria:		Martina González Colomer		
Professorat tutor:		Federico Cavanillas Aubeyzon		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Podcast, joves, There She Is, Tocant la Fibra, EVA, mitjans de comunicació
Castellà:	Podcast, jóvenes, There She Is, Tocant la Fibra, EVA, medios de comunicación
Anglès:	Podcast, young people, There She Is, Tocant la Fibra, EVA, media

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

Català:	Espanya lidera l'escolta de podcast a Europa (45%) amb un percentatge nou punts superior a la mitjana de 24 països del món (36%). Set de cada deu joves espanyols d'entre 18 i 24 anys escolten podcast (Digital News Report, 2023). Arrel dels resultats i l'impacte del meu propi pòdcast de salut mental, <i>There She Is</i> , i de diferents veus d'experts i podcasters, he elaborat un nou producte per la plataforma de continguts exclusius per joves de 3Cat, EVA. <i>Tocant La Fibra</i> pretén ser el nou f
---------	---

Facultat de Ciències de la Comunicació

format videocast d'èxit entre els joves que cobreixi la demanda d'informació sobre salut mental de qualitat.

Castellà:

España lidera la escucha de podcast en Europa (45%), con un porcentaje nueve puntos superior al promedio de 24 países del mundo (36%). Siete de cada diez jóvenes españoles de entre 18 y 24 años escuchan podcasts (Digital News Report, 2023). A raíz de los resultados y el impacto de mi propio podcast de salud mental, *There She Is*, y de diferentes voces de expertos y podcasters, he elaborado un nuevo producto para la plataforma de contenidos exclusivos para jóvenes de 3Cat, EVA. *Tocant La Fibra* pretende ser el nuevo formato videopodcast de éxito entre los jóvenes que cubra la demanda de información sobre salud mental de calidad.

Anglès:

Spain leads podcast listening in Europe (45%), with a percentage nine points higher than the average of 24 countries worldwide (36%). Seven out of ten Spanish youths aged 18 to 24 listen to podcasts (Digital News Report, 2023). Following the results and the impact of my own mental health podcast, *There She Is*, and various voices of experts and podcasters, I have developed a new product for 3Cat's platform of exclusive content for youth, EVA. *Tocant La Fibra* aims to be the new successful videopodcast format among young people that meets the demand for quality mental health information.

ÍNDEX

1.	Introducció	1
1.1.	Motius i justificació	1
2.	El pòdcast	3
2.1.	El pòdcast: definició	3
2.2.	El pòdcast: context	3
2.3.	Situació actual del format a Espanya	5
2.4.	Principals pòdcasts de salut mental a Espanya	8
3.	Salut mental als mitjans de comunicació.....	11
3.1.	Salut mental als mitjans	11
3.2.	Tractament de la salut mental als mitjans espanyols	12
4.	Plataformes de mitjans dedicades exclusivament al contingut per joves	14
4.1.	El cas Playz.....	15
4.1.1.	Tipologia i oferta de continguts de la plataforma.....	15
4.2.	El cas Flooxer	16
4.2.1.	Tipologia i oferta de continguts de la plataforma.....	16
4.3.	El cas Mtmad	17
4.3.1.	Tipologia i oferta de continguts de la plataforma.....	17
4.4.	El cas EVA	19
4.5.	Estratègia a xarxes socials	21
4.5.1.	Instagram	21
5.	Enquesta	24
5.1.	Resultats de les preguntes en referència al consum de pòdcasts de salut mental	25
5.2.	Resultats de les preguntes en referència als avantatges del format	29
5.3.	Resultats de les preguntes en referència al consum del contingut dels mitjans de comunicació.....	33
6.	There She Is.....	34
6.1.	Definició i estructura	34
6.2.	Duració i periodicitat	35
6.3.	Públic objectiu	37
6.4.	Identitat	39
6.5.	Logo i disseny.....	39
6.6.	Valors i missatge	41
6.7.	Temporada 1 i 2 – Capítols	42
6.8.	Difusió	45

6.9.	Retroacció i mètriques	47
7.	Tocant la Fibra.....	50
7.1.	Definició i estructura	50
7.2.	Duració i periodicitat	55
7.3.	Públic objectiu	55
7.4.	Identitat.....	57
7.5.	Logo i disseny	58
7.6.	Valors i missatge	61
7.7.	DAFO	62
7.8.	Pla financer general	64
7.9.	Difusió	65
8.	Conclusions.....	68
9.	Bibliografia.....	70
10.	Annexos.....	72

1. Introducció

El meu treball de fi de grau es basa en la creació d'un producte de pòdcast d'infoentreteniment sobre salut mental per la plataforma de 3Cat de continguts exclusius per a joves, EVA. Estarà basat en els resultats del meu propi projecte de pòdcast de salut mental, *There She Is*. A través de la investigació, també vull demostrar el potencial d'aquest format de cara als mitjans per proporcionar informació accessible i de valor sobre salut mental per als joves.

Durant els últims anys, el nombre de joves consumidors de pòdcast ha augmentat exponencialment. Segons el Digital News Report Espanya (2023), set de cada deu joves de 18 a 24 anys escolten pòdcast. La penetració social d'aquest format entre el públic juvenil ha crescut 15 punts percentuals des de 2021. Aquesta és una tendència que ha captat l'atenció de diversos sectors, especialment en el camp de la salut mental i el benestar emocional.

Els pòdcasts, com a mitjà de comunicació cada vegada més popular, ofereixen una plataforma única per a la difusió de contingut divers i la narració d'experiències personals. Amb la seva accessibilitat i varietat de temes, poden tenir un impacte significatiu en la percepció i la comprensió dels aspectes relacionats amb la salut mental entre els joves. Això planteja interrogants sobre com les narratives i els continguts dels pòdcasts poden influir en el benestar mental de la joventut i quins efectes, tant positius com negatius, poden derivar-se d'aquest consum creixent. És essencial explorar aquestes dinàmiques per comprendre millor el paper dels pòdcasts en la promoció de la salut mental i el desenvolupament emocional dels joves en la societat actual.

1.1. Motius i justificació

Fa un any i mig vaig iniciar el meu propi projecte de pòdcast, *There She Is*, amb la intenció de compartir les meves vivències personals i connectar més profundament amb el públic de les meves xarxes socials. Des de llavors, ha crescut progressivament en popularitat i ha aconseguit un suport sorprenent. Actualment, el pòdcast compta amb més de 110.000 reproduccions i 11.000 subscriptors, demostrant l'impacte i l'atractiu de les narratives personals i els continguts relacionats amb la salut mental. A través de *There She Is*, he tingut l'oportunitat d'explorar temes que van des de la resiliència personal fins a les estratègies de gestió de l'ansietat, tot connectant amb una audiència interessada en aquests tòpics i experiències personals. Aquest èxit va consolidar el meu compromís amb la missió de promoure la comprensió i el suport envers la salut mental mitjançant els pòdcasts, i em va motivar a continuar expandint i enriquint aquest espai de conversa i creixement personal.

Vaig adonar-me, a partir del retorn de la meua audiència, que les meves històries personals tenien un impacte significatiu en els seus pensaments i diàlegs interns, fet que em va fer plantejar la manca d'informació sobre aquests aspectes que tenim els joves avui en dia. Aquest bon retorn, a més a més, va dur el meu pòdcast fins a l'editorial Planeta, que em va proposar escriure un llibre. El resultat d'aquesta proposta ha estat *Entre El Papel y la Piel*, el meu primer llibre, que tracta sobre la introspecció, la recerca d'un mateix i recull els meus consells pràctics més essencials. Aquest fet no només ha suposat complir un objectiu professional i personal immens sinó que m'ha fet més conscient de l'àmplia necessitat que els joves tenim per accedir a informació sobre salut mental de qualitat.

La metodologia emprada per fer aquest treball ha estat, en primer lloc, una aproximació teòrica al concepte de pòdcast, al tractament de la salut mental als mitjans espanyols i a les plataformes de mitjans dedicades exclusivament al contingut per joves a Espanya. Posteriorment, he realitzat tres entrevistes qualitatives, una enquesta quantitativa al meu públic de xarxes socials i la producció del nou format proposat a partir dels resultats de tots aquests processos.

Els objectius principals d'aquest treball són, d'una banda, aconseguir elaborar un producte de pòdcast sobre salut mental atractiu i potencialment exitós per a una plataforma existent. D'altra banda, investigar sobre aquest format cada cop més popular i sobre la seva capacitat d'impactar en camps tan rellevants per la societat actual com la salut mental. Alhora, analitzar els resultats d'un projecte comunicatiu que ja fa més d'un any que està en funcionament, el meu propi pòdcast. Proporcionar, al mateix temps, perspectives de professionals vinculats amb el tema per tal d'abordar la qüestió en profunditat. En darrer lloc analitzar els avantatges d'aquest format de cara als futurs continguts dels mitjans per tal de proposar un model potencialment més efectiu en termes de comunicació i de penetració en l'esfera social i cultural.

2. El pòdcast

2.1. El pòdcast: definició

Un pòdcast és un arxiu digital d'àudio o vídeo (vodcast), que es distribueix per Internet. Segons Sellas, T. (2011), el terme pòdcast sorgeix de la fusió de dues paraules: iPod i *broadcasting* (terme que fa referència a l'emissió de programes radiofònics o televisius). Hi ha un gran debat sobre l'ús i l'origen de la paraula *Podcasting*; alguns autors consideren que podria tenir relació amb la marca comercial Apple i el seu dispositiu iPod, però hi ha moltes accepcions en molts articles de premsa i acadèmics. El llibre *Podcasting, nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*, en fa un recull interessant:

- Un dels orígens més estesos ve de la fusió d'iPod i *broadcasting*. Aquest vincularia el terme directament a Apple, que no està implicada en el seu desenvolupament però sí en la seva popularització, quan l'any 2005 es produeix l'auge d'aquest format.
- Altres versions consideren que es deu al significat en anglès d'aquesta paraula; càpsula. De fet, aquesta mateixa idea és l'origen del famós reproductor d'Apple.
- Una última versió és la que ho atribueix a les sigles POD: portable on demand (àudio portàtil sota demanda).

El terme "pòdcast" va ser afegit al Oxford Dictionary of English el 2005, definint-lo com un enregistrament digital d'un programa de ràdio o similar, accessible a través d'Internet per a la descàrrega en un reproductor d'àudio portàtil. Així doncs, els pilars d'aquest concepte resideixen en l'àudio, Internet i l'ús d'un dispositiu portàtil. A més d'aquests aspectes, l'automatització de la recepció dels pòdcasts i la seva sincronització amb el reproductor són característiques que es troben presents en la majoria de les definicions del podcàsting.

2.2. El pòdcast: context

El podcàsting és un fenomen natiu del segle XXI, propi d'un entorn en què l'evolució de la tecnologia ha propiciat nous usos i maneres de comunicació (Sellas, 2011). Els seus orígens se situen l'any 2001, però les primeres referències públiques no es produeixen fins a principis de 2004. El periodista i expert en tecnologia de *The Guardian*, Ben Hammersley, va ser el primer en emprar el terme al seu article "Audible Revolution", on analitza alguns casos de distribució d'arxius d'àudio periòdics sobre un tema determinat a través de *weblogs*.

Segons Hammersley, naixia un nou fenomen comunicatiu pel qual apuntava possibles noms com els d'*audioblogging* o *podcasting*, les claus dels quals eren la possibilitat de tenir una audiència que

respongués de manera personal a l'autor del arxiu d'àudio i la capacitat d'escoltar els shows descarregables, on, quan i com l'oient volgués, podent emportar-se'ls a qualsevol lloc al seu reproductor digital portàtil (Sellas, 2011).

Així i tot, el fenomen encara no era una realitat. El podcàsting va sorgir gràcies a la inquietud de dos pioners: l'informàtic Dave Winer i el broadcaster Adam Curry. Tots dos investigaven la manera de poder compartir i descarregar els seus continguts preferits, però amb el pas del temps la investigació va acabar enfocant-se en com aconseguir que les noves tecnologies descarreguessin continguts d'una pàgina web automàticament. Fins aquell moment només existien els audioblogs, una espècie de galeria de fitxers d'àudio en diferents formats publicats regularment per un o més autors. Un altre antecedent en l'àmbit tecnològic era l'streaming, les xarxes d'intercanvi P2P i les aplicacions de recepció de continguts a través de sindicació en format RSS (Really Simple Syndication) (Gallego Pérez, 2006).

Les bases tecnològiques ja existien i només faltava saber qui podria estar interessat en aquesta manera de distribuir continguts. És aquí on apareix l'iPod d'Apple que cediria, temps després, part del seu nom al nou fenomen. La data d'origen del podcàsting se situa entorn de l'agost de 2004, quan Adam Curry va aprofitar una de les propietats de les RSS encara desconeguda: incloure arxius adjunts. Concretament, va afegir arxius d'àudio a un arxiu RSS mitjançant l'etiqueta <enclosure> i va crear un programa per poder gestionar-los, *iPodder*. És en aquest moment en què neix aquest nou fenomen. Aquesta novetat es va estendre ràpidament i, amb aquesta, l'ús del terme pòdcast. Aquell mateix any, la paraula pòdcast ja s'usava amb el sentit que té actualment i es van començar a registrar els primers dominis relacionats amb el terme (Gutierrez Porlán & Rodríguez Cifuentes, 2010). També van començar a sorgir les primeres xarxes de pòdcast, on els usuaris s'agrupaven entre ells. La primera va ser *GodCast24*.

El gran *boom* d'aquest format el va viure Apple el juny de 2005. L'empresa va començar a distribuir en aquest moment la versió 4.9 de la seva aplicació iTunes, que s'encarrega de reproduir música al PC amb Windows i Mac, la sincronitza amb l'iPod i la vincula amb la botiga iTunes Music Store. Amb aquest programari, Apple incloïa per primera vegada un suport per pòdcast i un directori d'aquests que permetia a l'usuari subscriure's als programes des d'iTunes, descarregar-los al seu PC i després transferir els arxius d'àudio al format escollit. Durant les primeres 48 hores que iTunes 4.9 va estar disponible, es van registrar més d'un milió de subscripcions a pòdcasts (Apple, 2008). A més a més, el dispositiu iPod també va marcar un abans i un després en el sector dels reproductors de música portàtils i va tenir un gran impacte en l'aparició del podcàsting.

El fenomen cada cop captava més l'interès dels usuaris i el nombre de creadors de pòdcast, coneguts com a *podcasters*, augmentava a un ritme imparable. El fenomen s'havia convertit en un moviment que atreia tota mena d'oients.

Els continguts dels pòdcasts abasten un ampli ventall de temàtiques: salut mental, històries personals, comèdia, gastronomia, entreteniment, història, crims, espiritualitat, entre d'altres. En essència, el podcàsting implica la producció d'arxius d'àudio que són compartits a través de plataformes accessibles al públic, sigui de manera gratuïta o de pagament. Aquests arxius, que poden variar en format i durada, ofereixen una forma única d'entreteniment i aprenentatge que s'adapta als diferents interessos i estils de vida dels oients. La popularitat dels pòdcasts ha augmentat de manera significativa en els últims anys, alimentada per la seva accessibilitat i la diversitat de continguts disponibles. A més, la facilitat d'accés a través de plataformes de reproducció d'àudio en línia i aplicacions mòbils ha permès que els pòdcasts es converteixin en una font popular d'informació i entreteniment per a persones de totes les edats i procedències. Aquesta creixent demanda ha conduït a un augment en la producció de pòdcasts, amb una varietat cada vegada més gran de veus i perspectives que contribueixen a l'enriquiment del paisatge mediàtic actual.

2.3. Situació actual del format a Espanya

Segons el Digital News Report Espanya 2023, Espanya lidera l'escolta de pòdcast a Europa (45%) amb un percentatge nou punts superior a la mitjana de 24 països del món (36%). Es tracta del percentatge més alt registrat des de 2018. La proporció dels oients enquestats s'havia mantingut estable al llarg d'aquests sis anys i el 2023 va assumir un creixement de quatre punts percentuals respecte a l'any anterior.

En el cas del gènere, com passa amb altres mercats, a Espanya els homes (51%) escolten més pòdcasts que les dones (38%). Pel que fa a les franges d'edat, més de la meitat dels internautes adults fins a 44 anys escolten algun tipus de pòdcast. L'audiència supera la proporció de sis de cada deu entre els joves fins a 34 anys (61%) i arriba al 70% entre els joves de 18 a 24 anys. La penetració social del pòdcast entre els més joves ha crescut 15 punts percentuals des de 2021. Al contrari, l'interès pel pòdcast decreix amb l'edat segons els resultats de l'estudi.

Altres factors rellevants que influeixen l'escolta habitual de pòdcasts són el nivell d'ingressos, el d'estudis, la freqüència de consulta de les notícies en línia i l'interès per l'actualitat. La principal audiència consumidora de pòdcasts té un nivell d'estudis mitjà i alt (47% i 52%, respectivament). La diferència és molt significativa envers els internautes amb estudis de nivell baix (37%). D'altra banda, els resultats mostren que com més nivell d'ingressos major proporció d'oients de pòdcast. També

existeix una relació positiva entre l'escolta de pòdcasts i la freqüència de consulta de notícies *online* i amb l'interès per l'actualitat.

Aquests dos últims factors són especialment rellevants per als mitjans de comunicació en diversos aspectes. D'una banda, indiquen que els consumidors d'informació en línia estan més disposats a consumir contingut de pòdcast, ja que ja tenen l'hàbit de buscar notícies i informació a través d'Internet. Això ofereix als mitjans una audiència potencialment més receptiva als pòdcasts. D'altra banda, destaquen la importància de l'actualitat com a motor per a l'interès dels oients en el contingut dels pòdcasts. Això suggereix que els mitjans poden capitalitzar l'interès públic en temes actuals creant contingut de pòdcast rellevant i oportú, que ofereixi perspectives i anàlisis sobre els esdeveniments del moment. Suposa una gran oportunitat per als mitjans d'explorar nous formats, comprendre els patrons de consum de pòdcasts i adaptar la seva producció de contingut per atendre les necessitats i interessos del seu públic en línia.

Pel que fa a les temàtiques, els pòdcasts especialitzats (tecnologia, ciència, economia, mitjans de comunicació, salut, història) i sobre estil de vida (alimentació, moda, art, literatura, viatges) es mantenen com les temàtiques de pòdcasts més sentits. L'interès dels més joves (18 a 24) pel pòdcast és evident a les categories temàtiques considerades a l'enquesta, sent els pòdcasts de temàtica d'estil de vida els més consumits per aquests, seguits dels pòdcasts especialitzats, els de notícies i els d'esports.

A causa de la tendència ascendent del consum de pòdcast, enguany l'enquesta incorporava una nova qüestió sobre el temps que l'usuari dedica a l'escolta. Tres de cada deu usuaris afirmen que han passat més temps escoltant pòdcasts en l'últim any i quatre de cada deu que han invertit el mateix temps. Un 30% de dones afirma haver passat més temps envers el 26% dels homes.

Respecte a les plataformes de distribució, Spotify (30%), YouTube (29%) i iVoox (16%) són les més usades per buscar i reproduir pòdcasts pels usuaris espanyols consumidors de pòdcast. Spotify, la plataforma que encapçala la llista, ha tingut un increment d'audiència de dotze punts percentuals des de 2021. La cerca de pòdcasts a través de YouTube ha baixat un punt aquest últim any. L'audiència d'iVoox segueix, en canvi, una tendència descendent, baixant 4 punts percentuals en els últims 3 anys. La resta de plataformes se situen per sota del 10%.

(POD2) ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones o sitios web utiliza principalmente para encontrar y reproducir podcast?
 Seleccione todas las opciones que correspondan.

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	18-44	45+ AÑOS
SPOTIFY (SOLO PÓDCAST)	30%	28%	32%	37%	21%
YOUTUBE (SOLO PÓDCAST)	29%	29%	29%	28%	30%
IVOOX	16%	18%	14%	15%	17%
GOOGLE PODCASTS	13%	13%	13%	11%	16%
AUDIBLE	9%	7%	11%	9%	9%
WEB/APP DE UN MEDIO	9%	8%	9%	3%	15%
PODIMO	7%	3%	11%	10%	3%
APPLE PODCASTS	6%	6%	6%	7%	5%
NO SABE	6%	6%	6%	5%	7%
OTRA	5%	6%	4%	4%	5%
PANDORA	5%	6%	3%	6%	3%
PODIUM PODCAST	4%	4%	3%	6%	2%
TUNEIN RADIO	4%	5%	2%	4%	3%
SPREAKER	3%	4%	2%	4%	2%
RADIOPUBLIC	3%	4%	2%	4%	2%
SOUNDCLOUD	3%	4%	2%	5%	1%
OVERCAST	3%	4%	2%	4%	2%
PODCAST ADDICT	3%	4%	1%	4%	1%
POCKET CASTS	3%	2%	3%	3%	2%
DOWNCAST	2%	3%	2%	3%	2%
DEEZER (SOLO PÓDCAST)	2%	3%	2%	4%	1%
STITCHER	2%	3%	1%	3%	1%
CASTBOX	2%	3%	1%	3%	1%
PODBEAN	2%	1%	2%	2%	1%

USO DE APLICACIONES
 Y PLATAFORMAS
 PARA ENCONTRAR Y
 REPRODUCIR PÓDCAST
 DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE
 INTERNET EN ESPAÑA QUE
 ESCUCHARON PÓDCAST EN EL
 ÚLTIMO MES (N = 904)

Figura 1. Ús de les aplicacions i plataformes per trobar i reproduir pòdcast. Font: DNR (2023)

En el cas de Spotify, l'enquesta determina que és una plataforma més popular entre les dones (32%) que entre els homes (28%). Prop de la meitat de les oients de pòdcast entre 18 i 34 anys utilitzen Spotify, envers el 37% d'homes oients de pòdcast del mateix grup d'edat. També són populars entre les dones les plataformes Audible i Podimo, sobretot entre les dones de 18 a 44 anys; dues de cada deu són usuàries de Podimo.

Es destaquen altres diferències en el consum de pòdcasts segons l'edat en llocs web i aplicacions de mitjans de comunicació, on hi ha una escassa presència d'usuaris entre els joves de 18 a 34 anys (1%), en comparació amb el 12% a partir dels 35 anys, i el consum és significativament més elevat a partir dels 55 anys, amb el 20%. L'audiència de Podimo també es caracteritza per reunir un percentatge d'usuaris significativament més alt entre els joves (11% per al grup de 18 a 34 anys) i fins als 44 anys (10%), enfront del 3% dels usuaris a partir dels 45 anys. Finalment, s'hi subratlla la diferència significativa en el consum de pòdcasts de Podium Podcast entre els internautes fins als 44 anys (6%), davant del 2% a partir dels 45.

A partir dels resultats del Digital News Report Espanya 2023, podem arribar a diverses conclusions rellevants que ens ajuden a entendre la situació actual del consum de pòdcasts a Espanya. Pel que fa a les franges d'edat, és evident que els joves mostren un interès significativament més gran en els pòdcasts. A més, la penetració social del pòdcast entre els joves ha crescut notablement en els últims anys, fet que apunta a una tendència de major consum d'aquest tipus de contingut en aquest segment de la població.

Quant als factors que influeixen en l'escolta habitual de pòdcasts, és rellevant assenyalar que hi ha una correlació positiva entre el nivell d'ingressos, el nivell d'estudis, la freqüència de consulta de notícies en línia i l'interès per l'actualitat amb el consum de pòdcasts. Pel que fa a les plataformes de distribució, es destaca que Spotify és la plataforma més utilitzada pels usuaris espanyols, seguida de YouTube i iVoox. Això suggereix un canvi en les preferències dels consumidors cap a plataformes de reproducció de música com Spotify, que ha experimentat un notable increment d'audiència en els darrers anys.

Aquests resultats revelen una tendència ascendent en el consum de pòdcasts a Espanya, especialment entre els joves, i posen de manifest la importància dels mitjans de comunicació en la producció i distribució de contingut de pòdcast per atendre les necessitats i interessos del públic en línia.

2.4. Principals pòdcasts de salut mental a Espanya

Amb l'augment del consum de pòdcasts a Espanya i la creixent demanda de contingut d'àudio, els pòdcasts de salut mental s'han convertit en una font cada vegada més popular de recursos i suport per a aquells interessats en el benestar emocional i psicològic. A mesura que els mitjans de comunicació i els creadors de contingut s'adapten a aquesta tendència emergent, s'ha produït una proliferació de pòdcasts centrats en temes relacionats amb la salut mental. Aquests pòdcasts ofereixen una plataforma única per explorar qüestions de salut mental, compartir històries personals, proporcionar consells pràctics i oferir recursos d'experts en el camp de la psicologia i el benestar. A partir del rànquing públic de pòdcasts que la plataforma Spotify actualitza diàriament, explorarem alguns dels pòdcasts de salut mental més escoltats a Espanya, destacant la seva diversitat temàtica, l'*engagement*¹ profund amb els oients i el seu impacte positiu en la promoció del benestar emocional i psicològic.

- El Podcast de Marian Rojas Estapé

Marian Rojas Estapé és una Psiquiatra molt reconeguda internacionalment. Treballa a l'Institut Rojas Estapé, una fundació presidida pel seu pare, Enrique Rojas. L'Institut Rojas Estapé es fundà l'any 2009 amb l'objectiu d'ajudar a les persones amb trastorns psicològics, sobretot aquelles amb pocs recursos.

La seva trajectòria professional s'inicià després de graduar-se en Medicina a la Universitat de Navarra. En aquell moment va optar per col·laborar en un projecte solidari a Cambodja, el qual va canviar la seva vida en molts aspectes. Col·labora amb diverses fundacions i ONG's des de llavors. Investiga i estudia a fons la ment per entendre l'optimisme, el cervell, l'estrès i la felicitat i el benestar. Creu fermament en el sentit de l'humor i en la necessitat de practicar l'optimisme.

¹ Nivell de compromís que tenen els consumidors i usuaris amb una marca.

Després del seu retorn del Cambodja, es va examinar del Mir i va iniciar la residència de psiquiatria a l'Hospital Puerta de Hierro de Madrid. Des del 2007, imparteix conferències en diversos llocs del món sobre diversos temes relacionats amb la unió de ment i cos, gestió de l'estrès, educació dels fills, gestió de l'ús de les pantalles, com fer que et passin coses bones i treballar en el món afectiu-sexual.

Actualment, investiga sobre l'impacte de les pantalles en els nens i joves, així com la relació entre la tecnologia, la ment i les relacions dels adults. El seu primer llibre, "Com fer que et passin coses bones", publicat el 2018, ha tingut una gran acollida i s'ha traduït a 9 idiomes. L'any 2021 va escriure el seu segon llibre, "Troba la teva persona vitamina", destacant la importància de les relacions humanes en el nostre benestar. És a partir d'aquest segon llibre i enmig de la pandèmia quan inicia el projecte de pòdcast.

Segons la definició que trobem a la mateixa plataforma de Spotify, el Podcast de Marian Rojas Estapé pretén ajudar a entendre els aspectes fonamentals que afecten cada dia a la nostra salut física i mental. A través del seu coneixement i la seva experiència comparteix, a cada episodi, consells per viure amb més harmonia a través del coneixement del nostre cos, la nostra ment, la nostra conducta i el nostre món emocional.

- *Entiende Tu Mente*

És un dels pòdcasts de psicologia independent més escoltats en espanyol i avui en dia té més de 200 episodis. Va néixer l'any 2017 amb la missió de compartir idees que poguessin ajudar l'audiència a entendre's millor i a provocar canvis en el seu dia a dia. El seu objectiu principal és acompanyar al públic en el seu camí i aportar-los idees i eines valuoses que els permetin enfrontar-se amb els seus problemes.

El pòdcast és dirigit per Molo Cebrián, comunicòleg, Mónica González, orientador i Luis Muiño, psicòleg. Va sorgir de la necessitat de crear un espai des d'on s'entengués a l'oient en profunditat, des del punt de vista de persones "reals i imperfectes", tal com explica Molo a una entrevista publicada a *The Objective*. El que destaca d' *Entiende Tu Mente*, assenyala, és que tot va fluir des d'un principi. Són un grup de jazz que toca instruments diferents i que en conjunt, afirma, sona de meravella. Resumeixen la seva tasca a través del pòdcast de la següent manera "Posem nom a les coses que ens passen, expliquem que no és tan estrany, que ens passa a tots o a moltes persones i que cal demanar ajuda si la necessitem".

Actualment, el pòdcast no és l'única plataforma des d'on actuen; parlen de psicologia a teatres, esdeveniments, xarxes socials i a finals de gener de 2021 va sortir a la venda *Esta Vez Sí*, el seu llibre

en conjunt. El seu motiu principal és brindar espais segurs, sense prejudicis acompanyats de professionals de psicologia i dels seus valors.

- *Raíces*, Maria Velasco

Raíces és el pòdcast de la doctora Maria Velasco, una reconeguda psiquiatra i psicoterapeuta espanyola especialista en nens i adolescents. És també un dels pòdcasts més sentits amb temàtica de salut mental a Espanya, obrint una finestra al món de les emocions i els desafiaments personals. A través dels seus episodis, la doctora convida a explorar temes crucials de la vida quotidiana junt amb convidats especials, amics seus i figures reconegudes.

L'objectiu d'aquest pòdcast consisteix a tractar temes d'interès i profunditzar en les arrels de les nostres inquietuds. També anima a plantejar-se noves arrels que necessiten desenvolupar-se per construir la vida que volem viure. L'inquietud, les ganes de viure, la impulsivitat, el suïcidi i els límits, són alguns dels temes que la doctora tracta al llarg dels seus episodis.

La doctora Velasco també és autora d'un llibre, *Criar con Salud Mental*, que pretén ajudar a pares i mares a criar els seus fills valorant la salut mental; es tracta d'una guia clara i esperançadora perquè els pares i mares actuals aconseguixin interioritzar una criança saludable i posar-la en pràctica.

- *Somos Estupendas*

En quarta posició tenim el pòdcast de psicologia de *Somos Estupendas*, la plataforma més gran de salut mental i benestar a Espanya. Ofereixen teràpia en diverses llengües de manera presencial i telemàtica, cursos, tallers i retirades terapèutiques. Disposen d'un equip multidisciplinari, amb un enfocament integrador, qualificat i una llarga trajectòria professional.

Tenen un blog de psicologia, un butlletí informatiu i una pàgina web plena de recursos per aquelles persones que cerquen ajuda, informació o eines valuoses en el camp de la salut mental. El pòdcast de *Somos Estupendas* es va crear amb l'objectiu d'ajudar a millorar la qualitat de vida de totes aquelles persones que estan patint les conseqüències de la societat en la qual vivim psicològicament. Es dirigeixen a tota aquella audiència que conviu amb problemes de salut mental i no saben com gestionar-los, a les persones que no aconsegueixen valorar-se i volen sembrar el seu amor propi.

Les temàtiques dels capítols tracten els tòpics més demandats en l'àmbit de salut mental i els episodis es graven amb psicòlogues especialitzades a cada àrea, per aconseguir que el públic que les escolta pugui aplicar aquests consells al seu dia a dia i augmentar el seu benestar.

3. Salut mental i mitjans de comunicació

3.1. Salut mental als mitjans

Els darrers anys, la salut mental ha anat guanyant visibilitat als mitjans de comunicació del país, esdevenint un tema de creixent interès i preocupació per a la societat. Des del tractament dels trastorns mentals fins a la promoció del benestar emocional, els mitjans han jugat un paper fonamental en la sensibilització i l'educació del públic sobre aquesta qüestió. No obstant això, la representació de la salut mental als mitjans també ha estat objecte de debat, amb crítiques sobre la seva precisió, sensibilitat i impacte en la percepció pública. En aquest context, és essencial explorar de manera crítica com els mitjans de comunicació aborden la salut mental, analitzar els seus efectes i proposar millores per a una cobertura més precisa, responsable i respectuosa.

Marian Rojas, psiquiatra, terapeuta i locutora del Podcast de Marian Rojas Estapé, afirma que cada vegada els mitjans inclouen més informació sobre salut mental. “Durant els últims anys he rebut moltes peticions per poder tractar la salut mental als mitjans. “Personalment, col·laboro en un programa de ràdio tots els dissabtes des de fa quatre anys, em consta que els mitjans estan interessats i penso que cada cop estem més a prop que aquests temes es tractin més i millor”.

Els problemes de salut mental tenen una gran presència a les nostres vides, ja sigui a través d'una experiència directa del mateix individu o a través dels familiars o amics propers. Així i tot, per sobre de les vivències individuals i particulars existeixen imaginaris, construccions socials i simbòliques, sobre la salut mental. És en aquest punt on el paper dels mitjans és essencial. S'afirma que l'imaginari social sobre les diferents patologies que giren entorn de la salut mental està íntimament relacionat amb les representacions que es difonen a través dels mitjans. Els prejudicis preestablerts socialment sobre les diferents patologies, perpetuen imatges socials difoses àmpliament a través de diversos mitjans d'informació (Cano-Orón & Moreno-Castro, 2019).

Malgrat que existeixen nombroses recomanacions, codis deontològics i pautes d'estil elaborades per diferents associacions i mitjans de comunicació, el tractament de les notícies continua sent estigmatitzant. Les dades que l'OMS ens proporciona, mostren que una de cada quatre persones pateix o patirà una malaltia mental al llarg de la seva vida (FEDEAFES, 2012; OMS, 2016). En el cas d'Espanya un 9% de la població es veu afectat per una malaltia mental. En total, aquestes patologies representen un 12,5% de les malalties. La malaltia mental més diagnosticada és la depressió, representant entre el 4% i el 5% de la població espanyola.

3.2. Tractament de la salut mental als mitjans espanyols

Tal com apunten Cano-Orón i Moreno-Castro al seu informe, l'escenari espanyol va ser analitzat en profunditat l'any 2014 per Aragonès et al. (2014). Amb un recull de 695 notícies analitzades van mostrar que els continguts que reforcen l'estigma cap a la salut mental a la premsa espanyola són significatius. És interessant mencionar que el 48% dels relats periodístics van ser descartats per no abordar una qüestió de salut mental però sí utilitzar terminologia sobre el tema amb connotacions generalment negatives. Dels texts relacionats amb la salut mental, el 51% vinculava la malaltia amb la perillositat i un 36% amb el crim i la violència (Cano-Orón & Moreno-Castro, 2019).

Segons un segon estudi publicat sobre la situació de la salut mental l'any 2017 (Revuelta et al. 2017) els principals fets noticiosos que motiven als mitjans a publicar sobre salut mental són: les declaracions de personatges públics sobre el tema (alguna persona famosa que assegurava patir un problema de salut mental), avenços mèdics, dades institucionals o polítiques sobre el tema. Tanmateix, el tractament de la salut mental als mitjans de comunicació espanyols és complex i no es pot establir un patró de conducta que representi a tota mena de mitjans. Tot i que la presència de notícies i representacions negatives sobre salut mental no és majoritària, continuen sent significatives i contribuint a la creació de l'estigma. No només és necessari deixar de produir informació i imatges negatives, sinó que, a més a més, s'ha de donar visibilitat i atenció a la informació positiva que contribueix amb la reconstrucció i la regeneració d'aquests estereotips que tant afecten la societat.

En aquest sentit, programes com el *Loft*, de Catalunya Ràdio, tenen un paper molt important per desestigmatitzar i normalitzar la conversa sobre salut mental entre els joves. A través dels seus continguts i entrevistes a personatges notoris entre la generació Z, el programa ofereix una plataforma per explorar obertament qüestions relacionades amb la salut mental, proporcionant informació, suport i recursos per als seus oients. Berta Aroca, *influencer*² i locutora del programa, afirma que el que diferencia les entrevistes del *Loft* de les que fan la resta de mitjans és que intenten profunditzar en la persona i tocar temes més relacionats amb qüestions personals. "És molt important per mi quan convidem un personatge públic, per exemple, preguntar-li com porta la pressió estètica, la pressió mediàtica o l'estrès. M'he adonat que l'angoixa és una característica que comparteixen els personatges públics, per tant, és molt interessant veure com ho gestionen de diferent manera. En definitiva, és molt important parlar de la salut mental al *Loft* i penso que hem aconseguit crear un espai segur en el qual tothom que ens visita se sent segur de parlar del que sent lliurement".

Marian Rojas Estapé també està a favor de normalitzar aquests tipus de diàlegs i de donar veu a experts en espais de difusió d'informació com ho són els mitjans. "A causa de la pandèmia, les emocions, la neurociència i l'educació, entre altres, són camps que han adquirit un valor molt més important del que

² Persona amb capacitat d'influència sobre d'altres, principalment a les xarxes socials.

tenien. Fa deu anys, quan assistia a una conferència, se'm demanava que no mencionés la meua professió perquè resultava estrany que una psiquiatra anés a parlar a una empresa. Avui en dia s'ha normalitzat que els psiquiatres i psicòlegs puguem compartir, opinar i divulgar en diferents àmbits; educatius, empresarials o polítics i socials. Per a mi, això és clau en la prevenció".

En conclusió, la salut mental està escassament abordada pels mitjans, tot i que constitueix un tema d'interès creixent per a la societat. És essencial promoure una major visibilitat i una representació més precisa i respectuosa d'aquesta qüestió en els mitjans de comunicació, per tal de contribuir a la sensibilització i la normalització de la conversa entorn de la salut mental. Això requereix un esforç col·lectiu, tant per part dels professionals dels mitjans com de les institucions i la societat en general, per tal de superar els estigmes i les barreres que encara existeixen en aquest àmbit. Mitjançant una cobertura mediàtica més completa i informada, es pot contribuir significativament a millorar la comprensió i el tractament de les qüestions de salut mental, i a promoure un entorn més inclusiu i empàtic per a tothom. Marian Rojas Estapé opina que "durant molt de temps s'ha mantingut la falsa creença que parlant de salut mental es promouen els problemes de salut mental i això és especialment greu amb el tema del suïcidi" És un dels principals drames del segle XXI, juntament amb la pornografia, afirma Marian. "Per sort, finalment estem posant aquests temes en el punt de mira, però no tothom està qualificat per parlar-ne".

4. Plataformes de mitjans dedicades exclusivament al contingut per joves

“No consumeixo contingut de salut mental als mitjans” afirma Berta Aroca. “No sé si n’hi ha. Assumeixo que és una temàtica de la qual els mitjans mai o gairebé mai parlen. Si alguna vegada l’inclouen penso que és forçat, més aviat per omplir la quota que no pas per normalitzar aquests temes. És una sensació que també m’envaeix quan els mitjans tradicionals conviden a gent jove; com si realment no els interessés aquella persona i ho fessin perquè toca”.

Les generacions joves es troben en un punt especialment vulnerable pel que fa a la salut mental. Si bé és cert que les narratives sobre la temàtica s’estan normalitzant cada vegada més en diferents ecosistemes, l’impacte de la tecnologia i els canvis socioculturals estan tenint efectes profunds en el seu benestar psicoemocional. La salut mental traspasa les fronteres de la medicina psiquiàtrica i de la psicologia, particularment en un alt percentatge de patologies juvenils associades a factors socials i culturals. La digitalització és un procés en marxa que mostra una correlació amb l’augment de malestars a l’adolescència i la joventut relacionats amb l’ansietat, el baix estat d’ànim o la conducta suïcida. És cert que la tecnologia té nombrosos avantatges per l’ésser humà, però també té molts efectes nocius en el canvi socio-tecnològic accelerat sobre la salut mental actual dels adolescents i els joves (Fernández-Pollán, 2023).

En aquest context, els mitjans de comunicació han detectat, d’una banda, la necessitat d’aportar informació de valor per aquest públic i, d’altra banda, la pèrdua notable d’aquesta audiència en els últims anys. Així ho corrobora Patrícia Martínez Hoyo, directora d’EVA; “Fa deu anys existia el 3XL, que era un canal lineal. En aquell context econòmic es va frenar. Deu anys més tard, des de la direcció es decideix que s’ha d’apostar per aquest públic perquè s’ha perdut i perquè el català també està perdent presència entre els joves. En el context actual, però, ja no tenia sentit fer un canal com el 3XL perquè els hàbits de consum d’aquesta audiència havien canviat”.

És en aquest marc on han sorgit plataformes de mitjans dedicades exclusivament a proporcionar contingut específic per a joves. Aquestes no només ofereixen una oportunitat per explorar de manera més profunda les qüestions de salut mental des d’una perspectiva adaptada als joves, sinó que també poden jugar un paper clau en la sensibilització i la normalització de la conversa sobre la salut mental. En aquest punt, ens centrem a analitzar els quatre casos de plataformes de contingut exclusivament per joves a Espanya: EVA, de 3Cat, Playz de RTVE, Flooxer, d’Atresmedia i Mtmad del grup Mediaset. Analitzarem aquestes plataformes i el seu tractament de la salut mental, investigant com aborden aquestes qüestions i quina influència poden tenir en la seva audiència jove.

4.1. El cas *Playz*

Playz és la plataforma digital de radiotelevisió espanyola amb continguts en obert adreçats als joves. Va néixer el 30 d'octubre de 2017 amb l'objectiu d'oferir un contingut dirigit principalment a aquesta audiència de manera gratuïta i lliure d'anuncis. En una entrevista pel diari ABC, María José Bultó, directora d'estratègia i imatge de la plataforma l'any de llançament, afirmava que es plantejava com una multiplataforma oberta, que pretenia diferenciar-se pel contingut propi de qualitat i per apostar per joves talents espanyols.

Així doncs, Playz esdevé l'evolució lògica de la televisió a internet, buscant una fórmula innovadora i centrada en un nínxol de mercat que estava desatès (González & Martelo, 2019). Trobem la plataforma dins la web d'RTVE i a través de l'app Playz, disponible a Google Play i App Store.

4.1.1. Tipologia i oferta de continguts de la plataforma

Playz presenta una oferta de contingut diversa: trobem sèries de ficció i programes, videopodcasts, i documentals. La majoria de contingut està produït exclusivament per la plataforma i adaptat als patrons de consum juvenil atenent als seus interessos. A simple vista, podem observar com la plataforma aposta pels creadors de contingut joves i per cares conegudes. Centrant-nos en els formats de videopodcast, podem destacar varies peces interessants:

- *¡Que Hombres!*. Es tracta d'un videopodcast presentat pel creador de contingut i futbolista Tote Fernández i l'actor i podcaster Mario Marzo. Tal com descriuen a la mateixa plataforma, es tracta d'un format sobre les noves masculinitats en el qual diversos influencers, músics, actors, esportistes, dissenyadors i comunicadors comparteixen la seva visió sobre les relacions, l'educació o la sexualitat en el seu procés de reconstrucció. Els seus testimonis es completen amb les intervencions dels especialistes Mikel Herrán (arqueòleg i divulgador d'història a les xarxes socials) i Alfredo Ramos (professor universitari i autor del llibre 'Perforar les masculinitats'), que comenten vídeos virals de les xarxes socials.
- *Germen, el Podcast*. Un pòdcast de cultura urbana pel qual passen les principals icones de la generació Z, presentat per l'influencer Hamza Zaidi i per Miriam Martín.
- *La Playz List de La Pija y La Quinqui*. Videopodcast sobre cultura urbana. Cada programa parteix d'un tema senzill i universal connectat amb l'actualitat (excuses per trencar amb la teva parella, motivacions per tornar a la feina, necessitats per ser feliç...) a partir del qual es crearà una *Tier List*: una llista que categoritza un grup d'ítems agrupant-los per nivells de pitjor a millor. La llista funcionarà com una excusa per generar debats distesos, seccions, interaccions

espontànies entre els participants en un format estructurat i cuidat però amb un ampli marge per a la naturalitat i la improvisació (Playz, 2023).

Les temàtiques tractades dins aquests formats són problemàtiques rellevants per la joventut actual, apostant per tòpics diversos i combinant veus expertes amb veus conegudes i aclamades pels joves. Veiem que la salut mental es tracta de manera estesa en alguns capítols d'aquest format, comptant amb col·laboradors i veus expertes que enriqueixen el diàleg. Així i tot, avui dia, Playz no disposa d'un format exclusivament dedicat a la salut mental.

4.2. El cas *Flooxer*

Flooxer és la marca interna d'*Atresplayer* pertanyent a Atresmedia dedicada a oferir contingut per joves. Va néixer l'any 2015 com una plataforma de vídeos de curta durada adaptada a les noves maneres de consumir (Atresmedia, 2016). A partir de 2018, Flooxer va perdre la seva pròpia identitat i es va integrar al portal web d'*Atresplayer*. Arturo Larrainzar, director d'estratègia d'Atresmedia, va declarar l'any 2020 que l'objectiu era que els pròxims anys el concepte de Flooxer havia d'evolucionar per transformar-se en una marca líquida dins d'*Atresplayer*, de manera que pogués arribar a audiències joves a altres entorns i apropar-les a la plataforma.

4.2.1. Tipologia i oferta de continguts de la plataforma.

La plataforma aposta per continguts de format sèrie, majoritàriament protagonitzats per creadors de contingut. Són productes que busquen atraure les audiències d'aquests personatges públics i unir-les creant una trama que implica que es relacionin entre ells. El canal també inclou enllaços a programació en directe i continguts patrocinats per marques de moda i begudes.

La ficció de la plataforma és produïda en gran part per grans empreses com Globomedia (Mediapro) o Boomerang específicament per la plataforma i tracta temàtiques adolescents en to de comèdia o terror. Els programes, en canvi, són més adults i tracten temàtiques relacionades amb la cultura o les entrevistes.

Un contingut destacable de la plataforma és el programa d'entrevistes *Las Uñas*, amb Sindy Takanashi, una creadora de contingut que divulga el feminisme a través de les seves principals plataformes. Es tracta d'un format en el qual l'entrevistadora fa la manicura a les entrevistades mentre els pregunta sobre temàtiques diverses adaptades al seu context; la maternitat, la discriminació de gènere, l'abús infantil, l'avortament i la violència sexual, entre d'altres. Així i tot, el visionament del programa requereix subscriure's o registrar-se a *Atresplayer*.

En el cas de Flooxer s'inclou la salut mental als continguts de manera escassa i genèrica. La plataforma no compta amb un format exclusiu que tracta la temàtica i, a més, l'únic format més proper a aquest tipus de problemàtiques és de pagament/subscripció.

4.3. El cas *Mtmad*

Pel que fa Mtmad, l'oferta de continguts que proporcionen és ben diferent i està basada en formats de personatges que formen part dels programes del Grup Mediaset, Cuatro i Telecinco, principalment. Són alguns creadors de contingut els que també tenen espais dins la plataforma, ja sigui com a comentaristes actius dels continguts, entrevistadors, convidats o participants. Ana Bueno, directora multiplataforma de Mediaset Espanya, afirma que Mtmad és el primer aparador crossmedia de continguts nadius digitals. “Ens atrevim amb formats inèdits, nous i inusuals” El *target*³ de la plataforma és el públic jove que està més al dia de les noves plataformes, amb els llenguatges propis de cadascuna.

4.3.1. Tipologia i oferta de continguts de la plataforma

L'oferta de continguts per la que aposta Mtmad està dividida en 9 programes de temàtiques diferenciades;

- *Recién nacidos*. Una docusèrie dirigida per Lucía Galán, pediatre, que conversa amb tres parelles de coneguts influencers que acaben de ser pares i s'enfronten a les seves pors i problemes de parella després d'experimentar la maternitat i la paternitat recentment. “El programa pretén reflectir la dura realitat del postpart de tres parelles que travessen els primers mesos de paternitat” (Mtmad, 2024).
- *Luces, cámaras, e influencia*. Un videopodcast dirigit per la creadora de contingut Maria Valero, on es parla dels secrets més profunds dels influencers. “Cada setmana, la presentadora conversa amb diferents creadors de contingut per parlar dels seus inicis i els detalls de la seva professió” (Mtmad, 2024).
- *24 Horas para enamorarte*. Es tracta d'un programa de cites on els concursants Josuè Bernal, Iván Díaz, Carlota Boza i Gala Caldirola intentaran trobar l'amor. “Tots ells estan acompanyats per una persona de la seva màxima confiança, els seus consellers de l'amor, que els acompanyaran en aquest camí” (Mtmad, 2024).
- *Los Cyrus In The City*. Un *docureality* que mostra la vida de Jorge Cyrus, creador de contingut a les xarxes socials. Aquest, cansat de viure lluny de la seva família, els acull a Madrid perquè coneguin la seva vida a la gran ciutat.

³ Públic objectiu.

- *Un cuento imperfecto*. Es tracta d'un videopodcast on les parelles del moment decideixen parlar sense tabús sobre la seva història d'amor. Les parelles convidades són o bé parelles mediàtiques o concursants d'algun dels formats de la cadena televisiva.
- *Te Entiendo, Bro*. El videopodcast en el que quatre nois conversen sense cap mena de prejudici, com en qualsevol conversa entre amics. "Cada setmana, Noel Bayarri, Diego Matamoros, Tote Fernández i Jay Mengueli reben un convidat per parlar sobre temes molt diversos: la por al compromís, les operacions estètiques, l'addicció a les xarxes socials, entre d'altres" (Mtmad, 2024).
- *En todas las salsas*. Videopodcast presentat per Iban Garcia, comunicador i creador de contingut. El pòdcast es converteix setmanalment en un espai per parlar i comentar els vídeos i els safareigs dels influencers actuals.
- *Hoy me quedo en casa*. Un *docureality* que mostra la realitat de les llars dels influencers i aporta consells pràctics per mantenir casa nostra i conèixer els secrets de les cases dels personatges públics.
- *Por siempre o jamás*. Un *reality* de convivència on tres parelles de famosos s'endinsen en una aventura que canviarà les seves vides per sempre. "En aquest nou reality de convivència, els participants posaran a prova la seva relació amb l'ajuda d'una coach, que els farà descobrir si la persona amb qui comparteixen la seva vida és la definitiva o, al contrari, han de prendre una decisió dràstica" (Mtmad, 2024).

Tenint en compte l'oferta, cal destacar que l'enfocament d'aquests continguts pot tenir efectes mixtos en el públic jove. D'una banda, els continguts són accessibles, públics i poden servir com a font de suport emocional, mostrant que, en general, les dificultats són comunes i que tothom les afronta a la seva manera. Tanmateix, la manca de profunditat en el tractament d'aquests temes pot limitar la comprensió real dels problemes, oferint solucions simplistes a qüestions complexes com la salut mental, les relacions personals i els desafiaments de la paternitat, per exemple.

És una plataforma amb un gran potencial per influir en el públic jove, però la seva tendència cap al sensacionalisme i la cerca de l'*engagement* fàcil pot minvar la qualitat del contingut educatiu i de suport que proporciona. Per millorar el seu impacte, seria beneficiós adoptar un enfocament més equilibrat, oferint continguts que no només entretinguin, sinó que també eduquin i proporcionin eines reals per afrontar els reptes quotidians.

4.4. El cas EVA

L'any 2023, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals va decidir renovar l'oferta de contingut pels joves en català, sorgint EVA dins la nova plataforma digital 3Cat; la fusió de TV3 i Catalunya Ràdio. "EVA neix primerament com una comunitat social amb l'objectiu principal de créixer exponencialment" afirmava Patrícia Martínez, editora del format. "En segon lloc, té l'objectiu de saltar com a plataforma. Per nosaltres l'èxit de la primera fase d'arrencada era aconseguir crear una comunitat sòlida a les xarxes socials".

El focus principal d'EVA, doncs, és créixer a les xarxes i després portar aquest tràfic a YouTube. És interessant analitzar que l'objectiu principal no és que el canal es consumeixi des de la plataforma 3Cat sinó "inundar les xarxes de contingut en català pels joves i afavorir a crear un ecosistema de creadors de contingut en català" deia Patrícia Martínez.

Aquest nou punt de mira es deu als profunds canvis que s'han experimentat en els últims anys en els hàbits de consum de l'audiovisual dels joves. És per això que, des d'un primer moment, EVA va plantejar-se com una plataforma digital i no com un canal de TDT, com el seu predecessor 3XL. Actualment, produeixen continguts per 3Cat i pels perfils d'EVA a Instagram, TikTok, Youtube i Twitch. "Treballem amb productores associades, és a dir, gairebé no produïm res internament i ens entreguen el producte pràcticament acabat. Nosaltres fem crides públiques amb les temàtiques que ens interessin, les productores ens proposen els formats adequats als temes que volem tocar i decidim quin s'ajusta més. A partir d'aquí, amb aquestes productores grans o petites, engeguem les produccions. Les temàtiques i la difusió es pacten en conjunt, ens ho entreguen i ho validem al detall. Posteriorment, ho programem i mesurem l'èxit d'aquest contingut; el resultat". EVA compta amb formats d'entrevistes, videopodcasts, reality shows i sèries, entre d'altres, encara que no són produïts per la Corporació, com explica la Patrícia.

Amb relació a l'impacte de cada format, depèn molt del canal, segons la Patrícia Martínez. "A Spotify, *La Turra*, un videopodcast de temàtiques de rellevància actual amb convidats, ho està petant". L'últim capítol té 10.000 escoltes, el qual és moltíssim per aquesta plataforma. *Spursito*, un creador que fins fa poc només creava contingut en castellà i ara entrevista a personatges coneguts amb nosaltres en català, ens funciona molt bé a YouTube. Cadascun dels formats té èxit a diferents plataformes" afirmava. "*No cardis*, que és el fast-cast de Can Putades, funciona sobretot amb clips per Instagram. *Pisos d'estudiants* és l'últim format que hem llençat i ha tingut molt bona rebuda; es tracta d'una espècie de reality on Àlex Tous i Nadine Romero busquen el millor pis d'estudiants catalans a canvi d'una mensualitat".

Pel que fa a la selecció de perfils que la plataforma escull com a conductors dels seus formats, és acurada i justificada. “No escollim un influencer perquè sí i el posem a fer qualsevol cosa sense sentit, treballem molt la temàtica i la cara” explica l’editora. Hi ha tres tipus de perfils en aquest cas, descriu la Patrícia:

En primer lloc, els grans creadors. Són aquells que ja compten amb plataformes d’1-2 milions de seguidors i fan contingut en castellà però són catalans. N’és un exemple l’*Spursito*. En segon lloc, se centren també en perfils molt emergents que tenen ganes de començar proporcionant-los l’oportunitat de fer-ho. És el cas, per exemple, de la Cèlia Espanya. En darrer lloc, cerquen persones que es trobin en un punt mitjà; creadors que ja comptaven amb una comunitat sòlida, però no tenen xifres tan impactants, com és el cas de l’Arnau Marín. No volen que aquests perfils reproduïxin el que ja fan a les seves xarxes per EVA sinó que els ofereixen la possibilitat i els recursos d’iniciar un projecte que amb els seus propis mitjans no podrien dur a terme.

Un dels requisits més importants per seleccionar aquests perfils que EVA cerca constantment, explicava Patrícia, és que aquests “tinguin un públic que té interès a veure’ls fer contingut en català, forma part de l’estratègia”. És una manera efectiva d’acostar el català a nous consumidors.

Si bé és cert que EVA està apostant per formats de temàtiques molt variades i de rellevància entre els joves, encara no compta amb un format dedicat exclusivament a la conversa sobre salut mental. “Encara tenim algunes peces de contingut que estem acabant de polir sobre el tema. El videopodcast *Ets Un Motivat*, de la Carla Rubio, és el que més s’hi ha acostat” deia Patrícia.

Ets un motivat és un format que EVA va fer en conjunt amb la Vall Hebron i una productora externa. Tenia una durada d’una hora i mitja i constava de tres blocs. El bloc principal era una entrevista a una persona coneguda relacionada amb la temàtica del capítol, generalment trastorns. Al segon bloc, un expert psicòleg o psiquiatre generalment vinculats a la Vall d’Hebron explicava amb detall els aspectes més tècnics. Enmig de la xerrada i com a pausa, s’afegia un vídeo que recollia les opinions dels joves al carrer sobre la temàtica. Finalment, un col·laborador convidat explicava la seva experiència personal de manera més informal.

“Alguns capítols van funcionar bé, però en general no va ser massa notori. Va ser dels primers projectes d’EVA, ara mateix no tenim en marxa cap projecte de salut mental, en busquem, ens interessa molt” afirma l’editora.

4.5. Estratègia a xarxes socials

Tot seguit, s'ha considerat pertinent analitzar de manera genèrica la línia estratègica que cada plataforma segueix a l'entorn digital i els resultats de la seva presència a xarxes socials. S'escullen la xarxa d'Instagram com a referència, ja que és aquesta on les quatre plataformes tenen activitat més constant.

4.5.1. Instagram

Plataforma	Xifra total de seguidors
Mtmad	636.000
Playz	240.000
EVA	33.900
Flooxer	21.700

Figura 2. Seguidors a Instagram. Elaboració Pròpia

Tal com s'observa a la taula, la quantitat de seguidors aconseguida és ben diferent segons la plataforma. S'ha de tenir també en compte el fet que EVA només fa contingut en català, fet que limita l'abast estatalment, atès que la resta de plataformes fan contingut exclusivament en castellà.

MTMAD lidera la llista, amb més de 600.000 seguidors. La seva estratègia a Instagram consisteix a publicar clips dels seus programes en forma de vídeo; es fa una selecció dels moments més destacables i es publiquen un mínim de dos vídeos diaris. (abril-maig, 2024). Les reproduccions d'aquests oscil·len entre les 200.000 i 700.000, aconseguint un abast exponencial. La temàtica, entorn la qual giren tots els continguts és el safareig, de manera que els usuaris consumidors de la plataforma són conscients que a les seves xarxes socials hi trobaran els clips més destacats dels seus personatges preferits o novetats impactants sobre la vida d'aquests. El fet que Mtmad doni protagonisme dins la plataforma sobretot als personatges dels seus programes de televisió i a cares conegudes o influencers, aconsegueix atraure el públic consumidor d'aquests formats i captar la seva atenció. Els internautes assumeixen que no hi trobaran informació i contingut enriquidor sinó entreteniment.

El segon usuari amb més seguidors a la xarxa social és Playz. Observem al seu perfil que també aposten pel contingut diari en format vídeo, destacant els clips més rellevants dels seus programes. A diferència d'Mtmad, Playz produeix també contingut exclusiu per les seves xarxes amb els protagonistes o convidats dels seus formats, de manera que elaboren una extensió creativa del programa en qüestió que atrau i redirigeix el públic. Pel que fa a l'abast dels continguts, les reproduccions de les peces publicades l'últim mes (abril-maig, 2024), oscil·len entre les 10.000 i les 200.000 amb algun contingut concret que

trenca la norma. Els vídeos més destacats són aquells que tracten alguna temàtica controvertida o són protagonitzats per un personatge reconegut. Si ho comparem amb l'abast d'Mtmad, l'estratègia de Playz no ha tingut uns resultats tan positius. Un dels possibles motius d'aquesta diferència, és un enfocament més orientat cap a temàtiques populars i de safareig per part d'Mtmad, que solen generar un major *engagement* a les xarxes socials. D'altra banda, Playz, malgrat la seva aposta per contingut de qualitat i l'ús de figures conegudes, potser no ha aconseguit connectar tan profundament amb l'audiència jove, que busca continguts més immediats i impactants. Aquesta diferència en els resultats també podria deure's a la manera en què cada plataforma utilitza les seves xarxes socials per interactuar amb els seguidors, on Mtmad sembla haver trobat una fórmula més efectiva per captar i mantenir l'interès del seu públic. Playz, en canvi, té com a prioritat oferir un contingut més variat i didàctic.

El fet que EVA se situï en tercera posició, tenint en compte que el seu contingut és totalment en català, és un indicador de la seva capacitat per connectar amb l'audiència jove catalanoparlant. Aquest èxit demostra la rellevància i l'atractiu dels seus formats, així com la seva habilitat per crear continguts que ressonen amb els interessos i les necessitats dels joves catalans. L'Instagram d'EVA ofereix continguts en format vídeo en la seva immensa majoria. Alguns d'aquests són clips extrets dels seus formats i altres contingut exclusivament creat per al perfil. La publicació de continguts també té una periodicitat diària i compta amb un mínim de dos vídeos per dia (abril-maig 2024). Pel que fa a l'abast dels continguts, les reproduccions estan entre les 6.000 i les 150.000. Les temàtiques dels vídeos més populars són variades; identifiquem continguts virals protagonitzats per un personatge reconegut, sobre algun succés important o controvertit i clips dels formats amb opinions o converses amb les quals el públic pot sentir-se identificat.

Aquesta comunitat sòlida que EVA ha aconseguit formar a Instagram evidencia una estratègia efectiva de màrqueting i distribució de continguts a la plataforma per tal d'arribar al seu públic objectiu i fomentar un sentiment de comunitat entre els seus seguidors. La popularitat d'EVA en el context de continguts exclusivament en català també subratlla la demanda i l'apreciació per continguts culturals locals que reflecteixen la identitat i les preocupacions dels joves.

Flooxer, en darrer lloc, és la plataforma que menys seguidors acumula a la xarxa social. La primera diferència que s'identifica respecte a la resta, és la freqüència de publicació. L'estratègia seguida a l'últim mes no té una periodicitat regular i els continguts són exclusivament clips dels programes i sèries de la plataforma. L'absència de contingut produït exclusivament per la plataforma i la falta d'activitat al perfil, podria ser un dels motius principals pels quals no hi ha una connexió forta amb l'audiència i no es crea comunitat.

En conjunt, aquestes observacions subratllen amb claredat la importància crucial de la freqüència, la rellevància del contingut i la capacitat de generar *engagement* per a l'èxit a les xarxes socials. Mtmad destaca per la seva publicació constant i l'ús de temàtiques populars que capten l'atenció immediata, mentre que Playz, malgrat oferir contingut de qualitat, no aconsegueix el mateix nivell de connexió emocional amb l'audiència. EVA demostra que fins i tot amb una limitació lingüística, la rellevància del contingut pot establir una connexió forta amb un públic específic. Flooxer, en canvi, il·lustra com la manca de freqüència i contingut exclusiu pot dificultar la creació d'una comunitat fidel. Per tant, l'estratègia de publicació regular, la creació de contingut pertinent i la capacitat d'involucrar els seguidors són elements fonamentals per triomfar en l'entorn competitiu de les xarxes socials.

5. Enquesta

S'ha elaborat una enquesta als seguidors del perfil @martinag a Instagram per dur a terme un anàlisi de l'audiència que consumeix el podcàsting, sobretot relacionat amb la temàtica de salut mental, i valorar les tendències i preferències d'aquests consumidors en funció d'uns paràmetres concrets. Aquesta ha sigut realitzada per 1.259 persones en total, essent un 97,9% dones i un 2,1% homes, a partir de 12 anys.

L'enquesta ha sigut representada majoritàriament per persones de 18 a 24 anys, un 75,5%, seguit de la franja de 12 a 17 anys, 22,1%.

Consum de pòdcasts de salut mental

Un dels propòsits principals de l'enquesta, era conèixer els hàbits de consum de pòdcast d'aquesta audiència. Un 48,7% dels enquestats afirma consumir pòdcast de salut mental ocasionalment (una o dues vegades al mes). Un 34,9%, al contrari, assegura no consumir mai pòdcasts d'aquesta temàtica. Un 13,3% afirma consumir-los regularment (una o dues vegades a la setmana). El percentatge que representa aquells usuaris que el consumeixen sovint (tres o més vegades a la setmana), és d'un 2,5% únicament. En darrer lloc, el percentatge que representa el nombre d'enquestats que els consumeix a diàriament és un 0,6%.

¿Con qué frecuencia escuchas podcasts relacionados con la salud mental?

1.259 respuestas

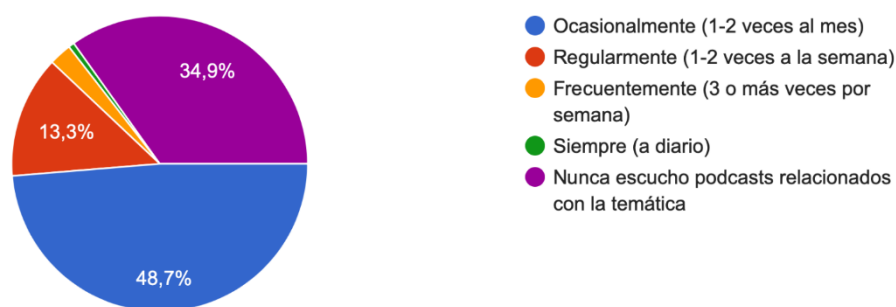


Figura 3. Freqüència d'escolta de pòdcasts de salut mental. Elaboració pròpia.

Pel que fa al contingut d'aquests pòdcasts, un 42,1% afirma que li resulten més interessants les històries personals. En segon lloc, un 25,1% valora com a més atractius els consells pràctics d'un professional. En tercera i quarta posició tenim les anàlisis de temes específics i les entrevistes amb experts (20,7% i 12,1%, respectivament).

¿Qué tipo de contenido te resulta/resultaría más interesante en los podcasts de salud mental?
1.259 respuestas

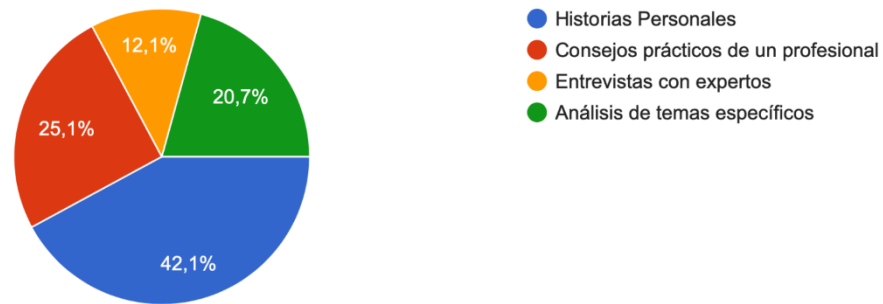


Figura 4. Contingut dels podcasts de salut mental. Elaboració pròpia.

La següent qüestió fa referència als beneficis experimentats a causa de ser consumidors d'aquests formats. Un 56% dels enquestats ha experimentat beneficis significatius arran d'haver escoltat pòdcasts de salut mental. Un 44%, en canvi, afirma no haver-los experimentat. Respecte a la percepció dels beneficis d'aquests formats en la societat actual, un 60,8% està d'acord en el fet que els pòdcasts de salut mental tenen un impacte positiu. Un 38,5% assegura que el tenen, però amb limitacions, i un 0,7% que no estan d'acord que tinguin cap impacte significatiu.

¿Has experimentado algún beneficio en tu bienestar emocional o mental como resultado de escuchar podcasts de salud mental?



Figura 5. Benefici experimentat. Elaboració pròpia.

¿Consideras que los podcasts de salud mental pueden tener un impacto positivo en la sociedad actual?

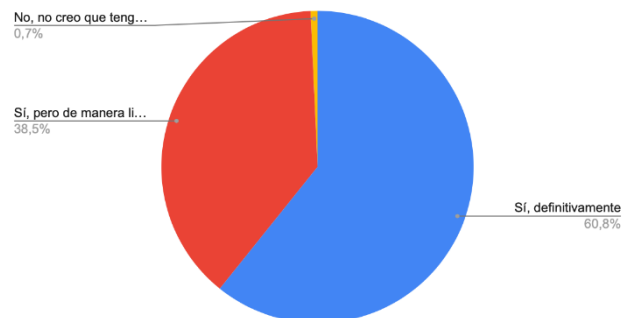


Figura 6. Impacte en la societat. Elaboració pròpia.

5.1. Resultats de les preguntes en referència al consum de pòdcast de salut mental

El fet que gairebé la meitat dels enquestats consumeixin pòdcasts de salut mental ocasionalment suggereix un cert interès general en aquesta temàtica. Això podria reflectir una tendència més ampla de la societat cap a la consciència i la cerca de recursos d'aquest tipus relacionats amb la salut mental. També és significatiu que una proporció considerable, gairebé un terç dels enquestats, afirma que no

consumeix mai pòdcasts de salut mental. Això pot indicar una manca d'interès o bé una manca de consciència sobre la disponibilitat i els beneficis d'aquests recursos.

La baixa freqüència de consum regular o freqüent, amb només una petita fracció d'enquestats que ho fa, suggereix que encara hi ha una oportunitat per a un creixement potencial en aquest àmbit. Podria ser que molts enquestats encara no hagin descobert pòdcasts de salut mental que els interessin prou per consumir-los amb més freqüència, o bé que no siguin conscients dels beneficis que poden obtenir d'aquests continguts de manera regular.

Els resultats que mostren les preferències respecte al contingut dels pòdcasts de salut mental ofereixen una visió clara sobre el que l'audiència valora més en aquest tipus de contingut. És interessant observar que les històries personals són considerades les més interessants per una majoria significativa dels enquestats, amb gairebé la meitat d'aquests expressant aquesta preferència. Aquesta trobada suggereix que hi ha una gran demanda per narracions humanes i experiències personals relacionades amb la salut mental, potser perquè els testimonis personals poden ser molt rellevants i inspiradors per als oients que poden sentir-se identificats amb les situacions presentades.

Aquest resultat confirma l'afirmació que expressa la doctora Rojas Estapé en referència al seu òdcast: "No tenia grans expectatives, però vaig pensar que podria ajudar a moltes persones i vaig decidir posar-hi tot el meu esforç. Vaig quedar sorpresa en rebre, a partir del primer capítol, desenes de mails, missatges, cartes, de persones que se sentien compreses, que experimentaven un enorme alleujament en entendre's, en comprendre què els passava. La gent identifica patrons de la seva conducta en escoltar aquestes narratives."

El fet que els consells pràctics d'un professional siguin valorats com a segon contingut més atractiu suggereix que l'audiència també està interessada en informació i orientació pràctica per millorar el seu benestar emocional. Això reflecteix una necessitat d'informació concreta i accions aplicables provinents de veus expertes que puguin ajudar a gestionar i millorar la salut mental.

"El fet que el narrador d'aquesta informació sigui un psicòleg o un psiquiatre aporta validesa, perquè la gent sap que això ho veiem a la consulta. Molts dels temes que tractem als pòdcasts els psiquiatres i psicòlegs són temes que les persones mai expliquen a ningú; per vergonya, per por al rebuig, etc. Si un oient escolta que totes aquestes conductes les detecta un psicòleg o psiquiatre i t'explica que succeeixen amb freqüència per diferents raons, és un alleujament enorme i surts d'aquest estigma de culpa que tu mateix t'has creat.", opina Marian al respecte.

Ara bé, això no vol dir que les veus inexpertes no siguin vàlides en aquests formats. “Amb els pòdcasts passa una cosa que també succeeix amb els llibres i les conferències. D’una banda, hi ha persones que divulguen amb una gran base neurocientífica. A Espanya, per exemple, tenim a Enrique Rojas, a Nazaret Castellanos, a Mario Alonso Puig i a Maria Velasco, entre d’altres. Són persones de l’àmbit de la neurociència que es formen i estudien i divulguen amb una gran base psicològica o psiquiàtrica. D’altra banda, hi ha moltes persones que expliquen les seves pròpies vivències. Que no siguin experts no és una cosa dolenta, a vegades és molt positiu escoltar les experiències dels altres, però no tot val i no tot ajuda, i quan algú necessita ajuda i busca informació rigorosa, cal buscar les millors fonts” expressava Marian Rojas.

El fet que més de la meitat dels enquestats hagin experimentat beneficis significatius a causa de consumir pòdcasts de salut mental és molt prometedor. Aquest resultat reforça la idea que aquests podcasts poden tenir un impacte positiu real en la vida de les persones i pot ser una font important de suport i informació per a aquells que busquen millorar el seu benestar emocional. Marian també explica que ha notat un canvi a positiu en els seus oients en aquest sentit; “Cada vegada ho preparo amb més afecte i detall perquè soc conscient que cada tema toca diferents aspectes i arriba a la gent de manera molt profunda. De tant en tant, intento preguntar a través de les meves xarxes socials per saber quins temes susciten més interès”. A més a més, la doctora afirma haver recomanat alguna vegada algun dels seus capítols a pacients per tal d’aconseguir una comprensió més detallada d’alguns conceptes, successos o sentiments.

Sobre el tractament de temes per acostar la salut mental a la població general, Marian també apunta una diferenciació interessant entre aquelles patologies més minoritàries i aquelles més comunes; “D’una banda, distingeixo la patologia psiquiàtrica; l’esquizofrènia, l’autisme, els trastorns bipolars, les addiccions, entre d’altres. Aquestes tenen menys cabuda al meu pòdcast perquè afecten un percentatge menor de la població. D’altra banda, distingeixo el que jo anomeno “la patologia de la vida quotidiana”, és a dir, el que ens passa constantment; sensació d’ansietat, insomni, estrès, saturació o intolerància al malestar. Són símptomes psicològics que succeeixen a moltes persones per una gestió inadequada del dia a dia”.

Aquesta distinció és molt interessant si també tenim en compte el que explica Patrícia Martínez Hoyo, editora d’EVA, sobre l’experiència de la plataforma amb el format *Ets un motivat*, el videopodcast sobre salut mental d’EVA, que no va tenir l’impacte esperat; “Era un format amb el qual vam començar la casa per la teulada. Els primers capítols ja tractaven la part més clínica. Potser hauríem d’haver començat formant una base amb temàtiques més habituals, de benestar comú, i llavors anar a centrant-

nos en trastorns més específics. Ens interessa molt educar al públic per tenir aquesta base i llavors atacar a temes molt més concrets” deia Patrícia.

Finalment, la percepció general de l'impacte positiu dels pòdcasts de salut mental a la societat és àmpliament acceptada per la majoria dels enquestats. Aquesta alta percepció de l'impacte positiu pot ser un indicador de la creixent consciència sobre la importància de la salut mental i la necessitat de recursos accessibles com els pòdcasts per abordar aquesta qüestió de manera efectiva.

Tot i que hi ha un interès notable envers els pòdcasts de salut mental, els resultats mostren que encara hi ha reptes per incrementar el consum regular i freqüent. Això pot requerir una millor promoció i divulgació dels pòdcasts disponibles, així com la creació de contingut més atractiu i rellevant per a l'audiència. En síntesi, els resultats d'aquesta part de l'enquesta indiquen una demanda clara per contingut que combini històries personals amb consells pràctics d'experts, i una percepció positiva sobre l'impacte dels pòdcasts de salut mental tant a escala individual com social.

Avantatges del format

Quant als avantatges que els usuaris enquestats perceben que té el pòdcast respecte a la resta de formats audiovisuals i de contingut, veiem que la majoria opina que el principal és la comoditat de poder consumir-lo on i quan sigui (39,4%). En segon lloc, se situa el grup que opina que l'avantatge més destacable del format és que els temes tabú o sensibles es poden abordar de manera més íntima (26,4%). Seguidament, tenim l'opció que destaca la connexió més propera entre el narrador i l'oient com a punt més fort (20,8%) i, en darrer lloc, se situa el percentatge que opina que l'avantatge més destacable és la possibilitat d'explorar temes complexos amb més detall i profunditat (13,4%).

¿Cuál es la mayor ventaja que crees que tiene el podcast respecto a otros formatos?

1.259 respuestas

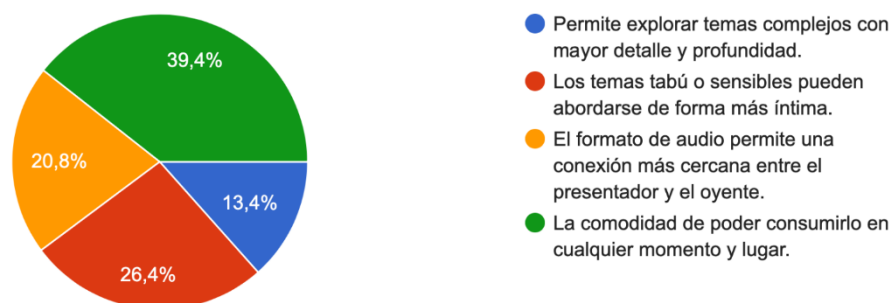


Figura 7. Avantatges respecte a la resta de formats. Elaboració pròpia.

De les opcions proposades, els aspectes que més valora l'audiència en un pòdcast de salut mental són els següents. En primer lloc, la qualitat del contingut (entenent com a qualitat que el discurs aportï coneixement i que faci pensar) amb un 69,2%. En segon lloc, que compti amb veus expertes (19,9%). Seguidament, la varietat de temàtiques tractades (10,2%). Darrerament, la duració dels episodis (0,7%).

¿Qué aspectos valoras/valorarías más en un podcast de salud mental?

1.259 respuestas

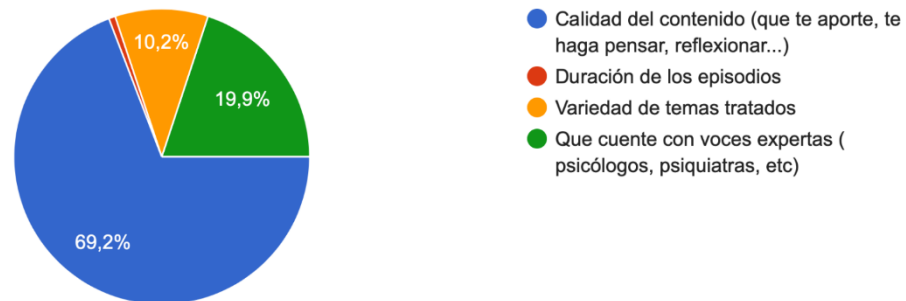


Figura 8. Aspectes a valorar d'un pòdcast de salut mental. Elaboració pròpia.

5.2. Resultats de les preguntes en referència als avantatges del format

És pertinent reflexionar sobre que la majoria dels enquestats valorin principalment la comoditat de poder consumir un format de manera flexible; en qualsevol lloc i a qualsevol hora. És un fet que ens fa pensar en els canvis que els hàbits de consum de l'audiència han experimentat en els últims anys. La conveniència i l'accessibilitat han passat a ser factors clau en l'elecció de formats de contingut dels consumidors. També s'aprecia la capacitat del pòdcast per abordar temes tabú o sensibles d'una manera íntima, fet que ressalta que aquest format pot facilitar converses més obertes i sinceres sobre qüestions de salut mental que podrien ser més difícils de tractar en altres formats.

Pel que fa als aspectes més valorats en un pòdcast de salut mental, és significatiu que la qualitat del contingut sigui considerada el factor més important per una àmplia majoria d'enquestats. Això posa de manifest la demanda d'un discurs informatiu i reflexiu que no només proporcioni coneixement, sinó que també promogui la reflexió i la comprensió dels temes tractats. La preferència per veus expertes i la varietat de temàtiques tractades també indiquen un desig d'informació fiable i diversificada sobre qüestions de salut mental.

Consum de mitjans de comunicació

Un total de 26,5% dels enquestats afirmen consumir el contingut dels mitjans de comunicació regularment (una o dues vegades a la setmana). En segon lloc, se situa el grup que consumeix aquest contingut ocasionalment (una o dues vegades al mes) amb un percentatge del 20,9%. Un 19,5% assegura consumir-lo sovint (tres o més vegades per setmana) i un 12,9% no consumeix contingut de mitjans de comunicació pràcticament mai (menys d'una vegada al mes).

¿Con qué frecuencia consumes el contenido de los medios de comunicación? (Noticias, Informativos, Programas de Radio, Podcasts...)

1.259 respostes

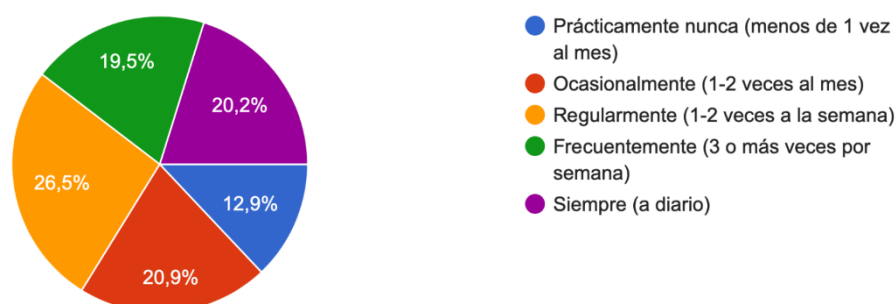


Figura 9. Freqüència de consum mitjans de comunicació. Elaboració pròpia.

Pel que fa als pòdcasts produïts pels mitjans de comunicació, un 75,1% dels enquestats no en consumeix cap i, al contrari, un 24,9% sí.

¿Consumes algún Podcast emitido por un medio de comunicación?

1.259 respostes

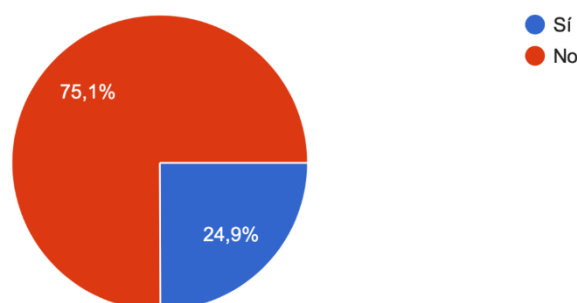


Figura 10. Consum de podcasts de mitjans de comunicació. Elaboració pròpia.

També s'ha preguntat a l'audiència quants impactes de contingut emès pels mitjans de comunicació que consumeix està dedicat a la salut mental (entenent impactes com notícies, programes de ràdio, de TV, etc. Sobre salut mental). La majoria (41,1%), afirma que menys d'un o dos impactes al mes. Un 40,9%

assegura que percep menys d'un impacte al mes. Un 14,3% assegura consumir un o dos impactes a la setmana i un 3,7% tres o més impactes per setmana.

¿Qué parte del contenido de los medios que consumes está dedicado a la salud mental?
(Entendiendo impactos como noticias, programas de radio, TV, etc. sobre salud mental)

1.259 respuestas

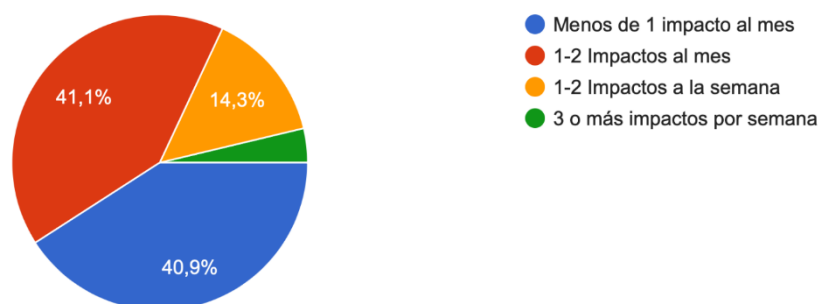


Figura 11. Contingut dels mitjans dedicat a la salut mental. Elaboració pròpia.

Respecte a la pregunta que demana opinió sobre si el pòdcast és un bon canal perquè els mitjans puguin tractar aquest tipus de temàtiques de manera més profunda, la immensa majoria dels enquestats (95,2%) es posiciona a favor, mentre que un 4,8% opina el contrari.

¿Crees que el podcast es un buen canal para que los medios puedan tratar este tipo de temáticas de forma más profundizada?

1.259 respuestas

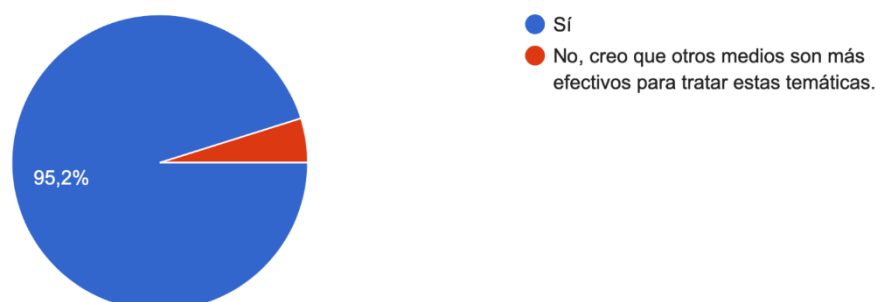


Figura 12. Idoneïtat del podcast com a canal dels mitjans per tractar la salut mental. Elaboració pròpia.

La següent qüestió feia referència al contingut sobre salut mental dels mitjans. Un 98,3% està d'acord en el fet que els mitjans haurien de produir més contingut sobre salut mental tenint en compte el context de la societat actual. És un 1,7% el percentatge que engloba l'audiència que opina el contrari.

¿Crees que los medios deberían producir más contenido sobre salud mental dado el contexto de la sociedad actual?

1.259 respuestas

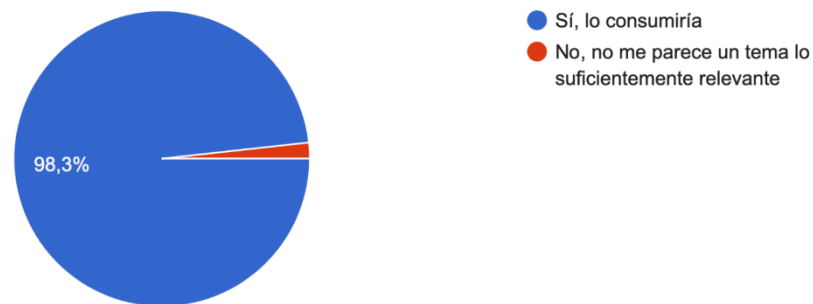


Figura 13. Producció de contingut sobre salut mental per part dels mitjans. Elaboració pròpia.

En darrer lloc, s'ha preguntat a l'audiència si perceben els pòdcasts de salut mental com un instrument efectiu de cara a reduir l'estigma associat als problemes de salut mental. Un 65,2% afirma que sí que és un instrument efectiu, però que es necessiten altres mesures per acabar amb aquest estigma definitivament. Un 33,4% se situa en l'opció del sí rotund i un 1,4% se situa al no.

¿Crees que los podcasts de salud mental pueden contribuir a reducir el estigma asociado a los problemas de salud mental en la sociedad?

1.259 respuestas

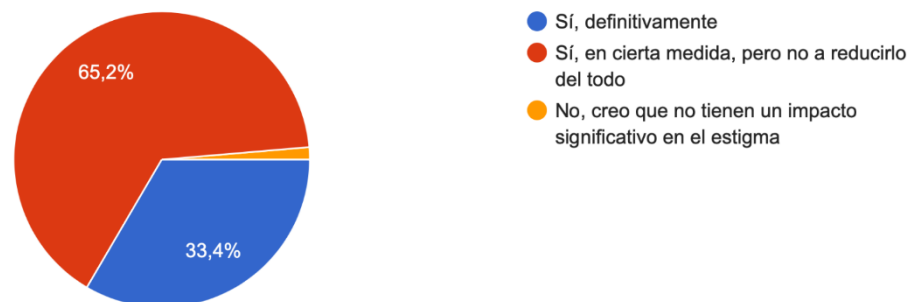


Figura 14. Reduir l'estigma a través dels podcasts de salut mental. Elaboració pròpia.

5.3. Resultats de les preguntes en referència al consum de contingut dels mitjans de comunicació

Primerament, observem que la majoria dels enquestats consumeixen contingut dels mitjans de comunicació de manera regular, amb un 26,5% fent-ho una o dues vegades a la setmana, seguit d'un 20,9% que ho fa ocasionalment (una o dues vegades al mes). Això demostra que hi ha un interès notable en el consum de mitjans, tot i que hi ha un percentatge significatiu (12,9%) que gairebé no consumeix contingut de mitjans.

Pel que fa als pòdcasts produïts pels mitjans de comunicació, el consum és relativament baix, amb un 75,1% dels enquestats que no escolten cap pòdcast d'aquest tipus. Aquest fet pot indicar una oportunitat de creixement per als mitjans de comunicació per incrementar la producció i promoció de pòdcasts, especialment sobre temàtiques d'interès com la salut mental.

Quant a la cobertura de salut mental als mitjans, una majoria dels enquestats percep que hi ha molt poc contingut dedicat a aquest tema, amb un 41,1% que afirma veure menys d'un o dos impactes al mes i un 40,9% que percep menys d'un impacte mensual. Això posa de manifest una falta de cobertura suficient sobre salut mental en els mitjans de comunicació, una situació que podria millorar-se per respondre millor a les necessitats i interessos de la societat actual.

La percepció positiva sobre els pòdcasts com a canal per tractar temàtiques de salut mental de manera més profunda és aclaparadora, amb un 95,2% dels enquestats que hi estan d'acord. Això suggereix que els pòdcasts tenen un gran potencial per convertir-se en una eina efectiva per a l'educació i la sensibilització sobre salut mental. A més, un 98,3% dels enquestats creu que els mitjans de comunicació haurien de produir més contingut sobre salut mental. Aquesta àmplia acceptació subratlla la necessitat urgent de millorar la cobertura mediàtica en aquest àmbit per abordar les preocupacions de la societat i reduir l'estigma associat als problemes de salut mental.

Finalment, la percepció dels pòdcasts de salut mental com a instruments efectius per a la reducció de l'estigma és majoritàriament positiva, amb un 65,2% que considera que són efectius, però que calen altres mesures addicionals, i un 33,4% que creu fermament en la seva efectivitat.

Això reforça la idea que els pòdcasts poden jugar un paper crucial en la lluita contra l'estigma, però també subratlla la necessitat d'un enfocament multifacètic per abordar aquest problema complex. Aquests resultats indiquen, doncs, una necessitat i una oportunitat clares per als mitjans de comunicació de millorar i ampliar la seva cobertura sobre salut mental, situant el pòdcast com a format innovador per arribar a un públic més ampli i divers.

6. There She Is

6.1. Definició i estructura

El meu projecte de pòdcast sorgeix amb la intenció de poder compartir amb la meua audiència les meves vivències de manera més íntima i propera. En aquests quatre anys dedicant-me a la creació de contingut a les xarxes socials, he creat una comunitat amb interessos molt vinculats al creixement personal, l'autoestima i la introspecció. Va ser l'any 2022, després de la popularització massiva del format a l'entorn digital, quan *There She Is* es va fer realitat.

There She is neix a Spotify per quatre motius. En primer lloc, és una plataforma de la qual soc usuària i amb la que estic familiaritzada des de fa molt temps. En segon lloc, perquè és la plataforma amb més facilitats per publicar el teu propi pòdcast sense cap llicència o permís i de manera totalment gratuïta. Una de les meves prioritats a l'hora d'iniciar el projecte, era poder-lo gravar còmodament des de casa i sense limitacions. En tercer lloc, és la plataforma líder per buscar i escoltar pòdcast a Espanya (Digital News Report, 2023). En darrer lloc, la plataforma proporciona als creadors una eina anomenada *Spotify for Podcasters* (anteriorment coneguda com *Anchor*) perquè aquests puguin programar els capítols, editar-los, gravar-los i accedir a les estadístiques del seu podcast sempre que vulguin, fet que facilita moltíssim el procés de creació i publicació.

El nom del pòdcast significa “Aquí està ella”, traduït literalment de l'anglès. Se'm va acudir pensant en la situació quotidiana d'arribar a un lloc i que les persones que t'envolten percebin la teua arribada. Volia que el títol del projecte transmetés presència, empoderament femení i seguretat. És un nom que convida a la meua audiència, majoritàriament femenina, a no oblidar qui són i el que valen.

Cada capítol tracta una temàtica basada sobretot en els interessos de la meua audiència però també en els meus propis, desenvolupant aquestes qüestions de manera profunda, subjectiva i oberta. Es genera, d'aquesta manera, un diàleg orgànic amb mi mateixa que esdevé un monòleg d'opinions, comentaris i reflexions. Parteixo d'un succés o temàtica que hagi viscut en primera persona; una experiència o anècdota i el desenvolupo amb un guió orientatiu que em serveix de pauta per elaborar el discurs. L'elecció de temes i tendències tractades a cada episodi no depèn només de mi, sinó que un factor fonamental és anar preguntant a la meua audiència què vol escoltar, tal com fan també amb regularitat Berta Aroca i Marian Rojas, les dues *podcasters* entrevistades per aquesta investigació. Una de les claus de l'èxit del format, ha estat aprofitar aquesta connexió amb la meua audiència i l'accés directe a les seves opinions a través de les meves plataformes.

Algunes de les temàtiques que he tractat a There She Is són les relacions tòxiques, la soledat, les crisis d'identitat, les tendències tòxiques a xarxes socials i els complexes, entre d'altres. Segons quina sigui la temàtica, elaboro una investigació més o menys exhaustiva per assegurar-me que puc parlar dels temes tractats amb propietat. És cert que sempre introdueixo un avís dins els capítols assumint que no soc cap experta i que recomano àmpliament posar-se en mans d'un professional si l'oient ho necessita, però en tot cas, l'impacte del meu pòdcast i de les meves plataformes és prou significatiu com per mesurar les meves paraules i considerar l'efecte que aquestes poden tenir en la meua audiència. Sent un personatge públic, el factor de la influència també entra en joc i és necessari ser-ne conscient sobretot si es tracta de discursos sobre salut mental.

L'estil del discurs sempre és col·loquial i amb un registre informal. Em dirigeixo al meu públic de manera personal, simulant una conversa entre amigues i creant un espai on l'oient es pot sentir segur i comprès. Arran d'un contingut recurrent a les meves plataformes, els vídeos en directe, vaig identificar la necessitat del meu públic d'escoltar les meves narratives de manera propera, sense tabús ni vergonyes.

6.2. Duració i periodicitat

Els capítols tenen una durada mitjana de 30 minuts cadascun, aproximadament. La retenció d'escolta a la majoria dels capítols es manté per sobre del 50% dels oients els primers 20 minuts, en alguns casos arriba als 30. Aquest indicador determina els 30 minuts com una durada perfecta, ja que la retenció és molt alta. És també un indicador molt valuós per conèixer els hàbits de consum de la meua audiència.



Figura 15. Capítol 3. Estadístiques generals. *Spotify for Podcasters*

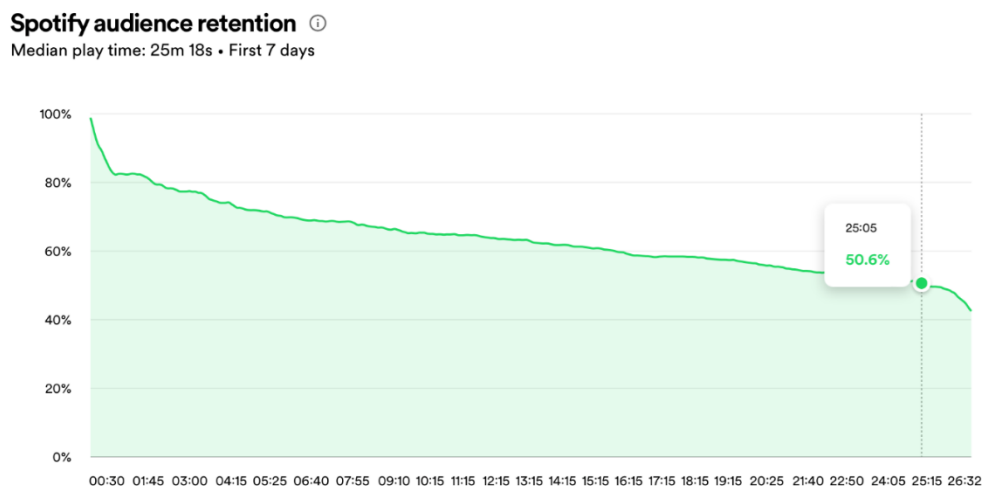


Figura 16. Capítol 3. Retenció de l'audiència. *Spotify for Podcasters*

Quant a la periodicitat, la meua decisió va ser emetre un programa cada dues setmanes els dijous. Segons un article publicat per l'Equip Editorial d'*Spotify Advertising* el setembre de 2020, el 81% de les escoltes de pòdcasts a la plataforma ocorren els dies entre setmana, el 35% en hores de desplaçament a la feina i el 77% en un dispositiu mòbil. Això indica que els pòdcasts aporten valor als moments sense pantalla, quan les persones estan en moviment.

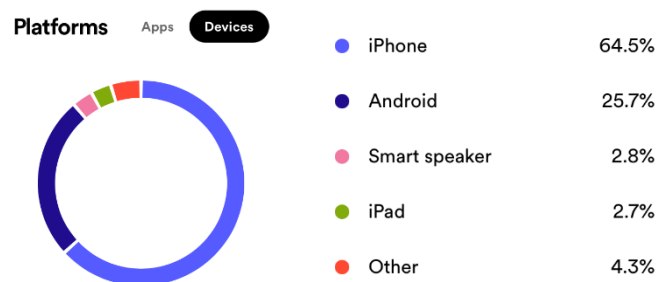


Figura 17. Dispositius. *Spotify for Podcasters*

En el cas de *There She Is*, l'audiència escolta el pòdcast des de l'iPhone, majoritàriament (64,5%). El segon dispositiu preferit per l'audiència també és el telèfon intel·ligent, en aquest cas Android (25,7%). En tercer lloc, tenim els altaveus intel·ligents (2,8%), i en quart i darrer lloc els iPads i altres dispositius.

A més a més, la majoria de les reproduccions dels capítols en el cas de *There She Is*, es condensen a la primera setmana a partir del llançament. Si la publicació fos setmanal, els episodis no tindrien massa aire entre ells, aportant una sensació al públic d'endarreriment i saturació. El marge de 14 dies permet generar uns millors continguts pel que fa a plantejament i edició, en comptes d'emetre un capítol per setmana i tenir un resultat menys pensat.

6.3. Públic objectiu

El públic objectiu de *There She Is* són dones d'una edat aproximada entre 18 i 25 anys, residents a Espanya i amb un interès per la introspecció i l'escolta d'històries personals sobre salut mental. El fet d'haver creat una comunitat àmpliament vinculada amb els meus gustos i inquietuds, ha contribuït a formar un públic que té un context molt similar al meu i està molt familiaritzat amb la meva realitat.

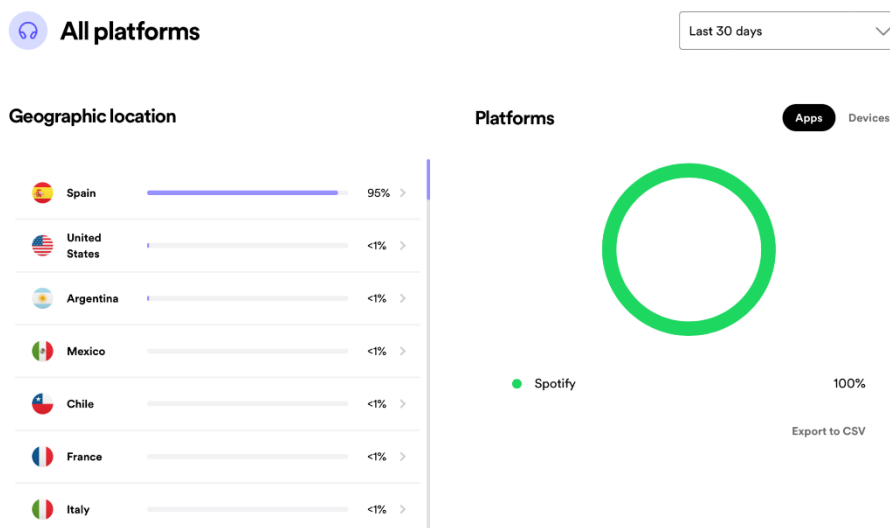


Figura 18. Procedència del públic. *Spotify for Podcasters*

Tal com s'observa a la imatge, l'àmplia majoria del públic prové d'Espanya, representant un 95% del total, segons es pot observar a la imatge. Seguidament, es troba una petita proporció d'audiència provinient d'altres països hispanoparlants, com ara els Estats Units, Argentina, Mèxic i Xile. Aquesta distribució geogràfica de l'audiència reflecteix la influència i l'atractiu del contingut del pòdcast no només en l'àmbit local, sinó també en altres països de parla hispana. Cal destacar que tot el tràfic d'audiència prové exclusivament de la plataforma Spotify, ja que és l'única on el pòdcast està disponible, subratllant la importància d'aquesta plataforma com a canal principal de distribució per a la difusió i l'arribada al públic objectiu.

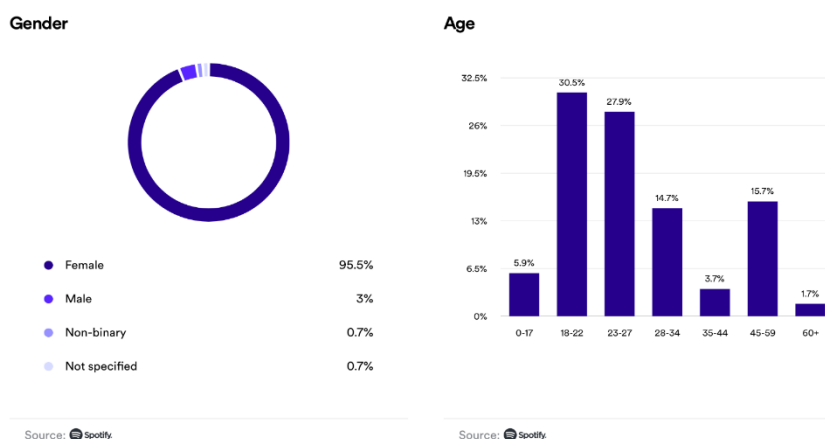


Figura 19. Gènere i Edat. *Spotify for Podcasters*

El gènere de la immensa majoria dels oients del pòdcast és femení, amb un 95,5% del total. Només un petit percentatge, concretament un 3%, correspon a oients masculins, mentre que un 0,7% s'identifica com a no binari. Un altre 0,7% dels oients no va especificar el seu gènere. Pel que fa als grups d'edat, la concentració més gran d'audiència es troba en les franges de 18 a 22 i de 23 a 27 anys. En tercer lloc, sorprenentment, tenim els oients de 45 a 59 anys seguits de la franja de 28 a 34. L'últim grup d'oients el formen la franja de 0 a 17 anys, la de 35 a 44 i la de majors de 60.

There She Is té una distribució d'audiència interessant, amb una concentració particularment alta en els grups d'edat més joves, el que reflecteix la rellevància del contingut per a aquesta demografia. És interessant veure com també hi ha una presència notable d'auditors en grups d'edat més avançats, com el de 45 a 59 anys, suggerint que el contingut pot tenir un atractiu multifacètic i transcendir barreres generacionals.

Per definir el públic objectiu de manera específica, a continuació es planteja un perfil fictici d'una possible oient del pòdcast. En aquest es recullen les principals característiques de l'audiència, basades en les mètriques que ofereix *Spotify for Podcasters* sobre There She Is.

- Paula, 21 anys

La Paula és una noia extravertida i carismàtica. Estudia Publicitat i Relacions Públiques a Barcelona i viu amb els seus pares. Li agrada molt passar temps amb les seves amigues, la moda, fer esport i les xarxes socials. La Paula se sent bé mentalment, però el seu dia a dia tan atapeït a vegades l'atabala i li agradaria aprendre a gestionar-ho millor. Ara mateix, el seu principal interès són els seus estudis, encara que també treballa com a professora de dansa alguns dies a la tarda. La seva economia és de classe mitjana i encara que té ingressos propis, no pagaria per una subscripció d'una plataforma de pòdcast.

La Paula és una oient ideal de There She Is perquè està familiaritzada amb la salut mental, amb les tendències actuals i és usuària activa de les xarxes socials. S'identifica amb els diàlegs relacionats amb la gestió de l'estrès, les amistats i les relacions amoroses. Li agrada molt posar-se els capítols del pòdcast de camí a la universitat o a la feina i comentar-los amb les seves amigues. Està contenta de poder escoltar-lo de manera gratuïta i en qualsevol moment.

Podcasts que també consumeix:

- El podcast de Marian Rojas Estapé
- La Pija y la Quinqui

- La Toneta

Les seves xarxes socials:

- Instagram
- Tik Tok
- Spotify
- Whatsapp
- Youtube
- Pinterest

6.4. Identitat

En el moment de presentar There She Is, tenia la intenció de garantir que la seva representació visual reflectís fidelment l'estil i la sensibilitat que he cultivat en els meus perfils de xarxes socials. Prioritzava la transmissió dels valors fonamentals de tranquil·litat, introspecció i acompanyament, buscant crear una atmosfera que convidés a la reflexió i a l'autocura. A més, era important per a mi establir una clara relació entre la marca i la meua persona, amb l'objectiu de mantenir i reforçar el vincle ja establert amb la meua audiència a través de la meua marca personal a les xarxes socials.

6.5. Logo i Disseny

El principal objectiu del logotip era que l'audiència l'identifiqués i conegués el producte. En segon lloc, també cercava que el públic identifiqués el producte amb el meu perfil a la resta de plataformes. És una de les eines clau per establir la marca del pòdcast i diferenciar-lo dels altres en el mateix camp.



Figura 20. Logotip de prova. Elaboració pròpia



Figura 21. Logotip final. Elaboració pròpia.

La paleta cromàtica des d'un primer moment tenia com a colors clau el gris, el blanc i el negre. La meua intenció era transmetre tranquil·litat i alhora ressaltar la meua imatge de manera que la composició visual fos atractiva i cridanera sense abandonar la calma i l'estructura minimalista. Vaig fer algunes

proves i finalment vaig quedar-me amb dues propostes definitives (figures 20 i 21). D'aquestes, vaig escollir-ne una finalment (figura 21) basant-me en el soroll visual i la claredat del títol del pòdcast, que tenia molta millor llegibilitat en el logotip escollit.

Un altre fet a destacar del logotip, és que inclou en la part superior un text que anuncia el dia de publicació dels episodis nous. És una estratègia que he observat a altres programes i pot ser positiva de cara a mantenir els oients informats sobre quan poden esperar nous continguts i fomentar l'*engagement* regular amb l'audiència. Això pot contribuir a establir una rutina per als oients i mantenir-los connectats amb el pòdcast, creant una relació més estreta i fidel amb la marca.



Figura 22. Logotip final. Elaboració pròpia.

El logotip final està meticulosament dissenyat amb una imatge meua seleccionada per a transmetre els valors mencionats anteriorment: tranquil·litat, introspecció i acompanyament. Aquesta imatge es troba a la part inferior dreta, envoltada per una forma circular blanca que la ressalta i crea un contrast notable amb el fons. El títol del pòdcast es presenta en negre, donant-li un pes visual destacat en la composició. El blanc i el gris transmeten calma, tranquil·litat i seguretat mentre que el negre transmet seguretat i contundència. D'aquesta manera, la imatge queda en primer pla associant el pòdcast a la meua persona, els missatges principals com el títol i la periodicitat del programa es mostren en negre i les formes blanques i grises de fons contribueixen a formar una composició final harmònica i atractiva.

D'aquesta manera, no només es crea un contrast notable entre els elements essencials del logotip sinó que també es forma una representació completament lligada als valors i missatge del pòdcast. Quant a la tipografia escollida, *Hatton*, és llegible, clara i moderna, aportant aquest toc de professionalitat i diversió. Representa al públic objectiu del producte, és juvenil i original.

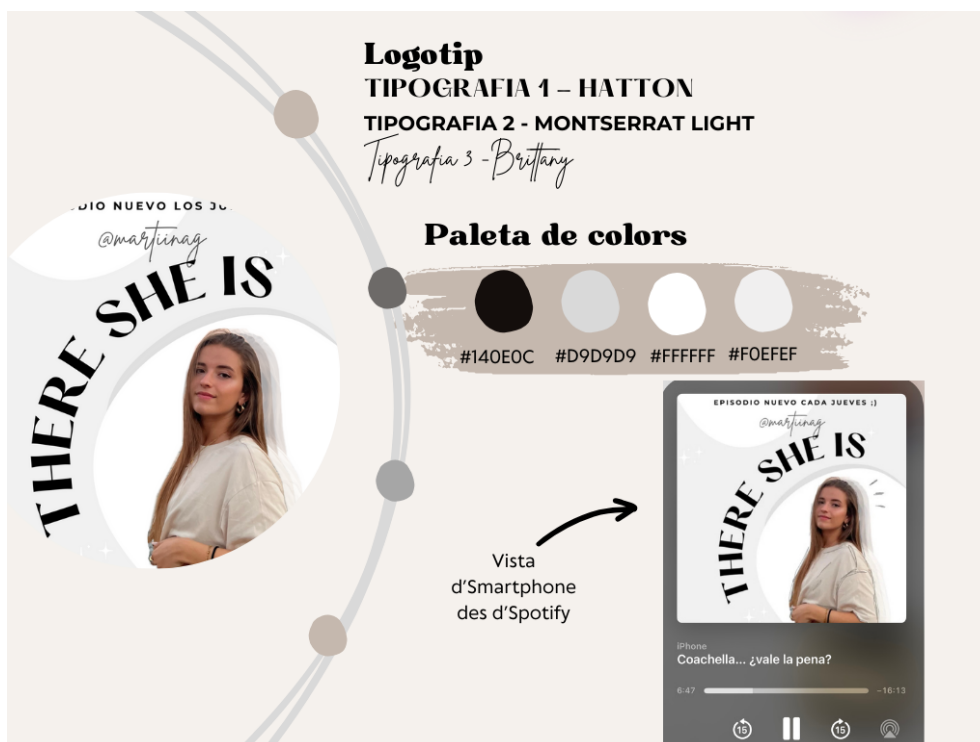


Figura 23. Imatge, colors i fonts del logotip. Elaboració pròpia.

6.6. Valors i missatge

Un dels resultats més rellevants que he pogut evidenciar a través del resultat de There She Is, és que el públic valora àmpliament les històries personals, especialment aquelles amb les quals es poden sentir identificats. Les persones busquen acompanyament i sentir-se compreses. El pòdcast és un format amb molta penetració entre els joves que busquen descobrir noves veus que parlin de les seves principals preocupacions i inclús aprendre sobre coses noves.

There She Is porta aquestes històries personals i narratives íntimes a una única plataforma des d'on l'oient podrà seleccionar quin és el capítol que més necessita escoltar. A través d'aquest espai, s'estableix una connexió íntima entre l'oient i les experiències compartides pel locutor del programa, permetent-los identificar-se amb els relats i trobar suport en moments de necessitat. Així, el pòdcast es converteix en una eina poderosa per a la construcció de comunitat, on els joves poden sentir-se representats i trobar-se a ells mateixos en les històries que escolten. A més, la diversitat de temàtiques abordades ofereix una oportunitat d'aprenentatge i creixement constant, ampliant els horitzons del coneixement i la comprensió del nostre món intern. En definitiva, There She Is no només ofereix entreteniment, sinó que també serveix com a suport emocional per aquells qui l'escolten. És un moment de tranquil·litat en un dia caòtic, una conversa amb una amiga que no sabies que necessitaves, una estona d'introspecció conscient que es transforma en un exercici molt valuós per l'autoconeixement i la cura de la nostra salut mental.

6.7. Temporades 1 i 2

TEMPORADA 1 - There She Is	Nom del capítol	Reproduccions
Episodi 1	Nuevos Comienzos :)	8029
Episodi 2	Behind The Screen: lo que no sabía de las redes sociales	5813
Episodi 3	Relaciones Tóxicas. ¿Están en tu vida?	8422
Episodi 4	Atraer aquello que quieres. ¿Por qué manifestar se ha vuelto esencial en mi vida?	7596
Episodi 5	Mis propósitos para 2023	5619
Episodi 6	¿Cómo encontrar tu propio estilo?	6738
Episodi 7	Un rato a solas contigo mismo	6770
Episodi 8	“Estoy bien”	6370
Episodi 9	Consejitos de big sister	6284
Episodi 10	Consultorio #1 Ojos que no ven, ¿corazón que no siente?	4848
Episodi 11	Hablemos de los estudios un rato	3965
Episodi 12	Cómo salir del “That Girl Aesthetic”: la tendencia que siempre pide más	3565
Episodi 13	Mi primera vez en Milán Fashion Week	1775
Episodi 14	A todas nos ha pasado	3192
Episodi 15	¿Quién es esa del espejo? Los complejos	4070
Episodi 16	Lo que no sabías de las relaciones sanas	3928
Episodi 17	¿Cómo enfocar un viaje único?	1914
Episodi 18	Amigas	3722
Episodi 19	Coachella... ¿vale la pena?	2065

Episodi 20	Consultorio #2 Hablemos de Moda	2260
Episodi 21	Autenticidad. Aléjate de la validación externa y de los filtros	2672

Figura 24. Capítols de la primera temporada de There She Is. Elaboració Pròpia

Aquesta taula proporciona una visió general del rendiment dels diferents episodis de la primera temporada de "There She Is". Hi ha una variació notable en el nombre de reproduccions entre els episodis, amb alguns episodis que han rebut molta més atenció que d'altres. Aquesta diferència mostra els interessos de l'audiència en temes específics, com ara relacions tòxiques, manifestació de desitjos, autenticitat, entre d'altres.

Els episodis més populars, com "Nuevos Comienzos", "Relaciones Tóxicas" i "Un rato a solas contigo mismo", suggereixen que l'audiència mostra un interès particular en temes relacionats amb el creixement personal, les relacions humanes i el benestar emocional. D'altra banda, episodis com "Mi primera vez en Milán Fashion Week" i "Coachella... ¿vale la pena?" semblen no haver tingut tanta demanda, potser perquè s'allunyen de la temàtica principal del pòdcast; la introspecció, la salut mental i l'autocura.

TEMPORADA 2 - There She Is	Nom del capítol	Reproduccions
Episodi 1	Decisiones importantes, la presión externa y el eterno debate entre estudiar o seguir tus sueños	2008
Episodi 2	Verano: operación bikini, depilación y otras preocupaciones...	4239
Episodi 3	Septiembre: cómo afrontarlo, tendencias, journaling...	1353
Episodi 4	La primera vez que me rompieron el corazón, primera relación... primeras veces	1806
Episodi 5	Consultorio amoroso II	1720
Episodi 6	El poder de la actitud	1766
Episodi 7	Atraer aquello que quieres (2)	2486

	Manifestar como estilo de vida	
Episodi 8	Grandes cambios	624
Episodi 9	Las relaciones sanas tienen truco	793

Figura 25. Capítols de la segona temporada de There She Is. Elaboració Pròpia

En comparació amb la taula anterior, aquesta mostra un patró diferent en el rendiment dels episodis de la primera temporada de "There She Is". El nombre de reproduccions és considerablement més baix en general, amb alguns episodis que reben molta menys atenció que d'altres. Això es deu principalment a una falta de constància de publicació a causa de factors externs. És cert que la periodicitat aconsegueix un vincle i assegura certa activitat i atenció per part de l'audiència. Quan aquesta es perd, hi ha una baixada notable de les reproduccions.

D'altra banda, els temes abordats en aquests episodis, com ara la pressió externa, les preocupacions de l'estiu, l'afrontament de setembre i les primeres experiències emocionals, semblen ser menys atractius per a l'audiència en comparació amb els temes de creixement personal, relacions humanes i benestar emocional presentats a la primera taula.

Els episodis més populars d'ambdues temporades són els següents:

Episodi i temporada	Nom del capítol	Reproduccions
Episodi 3, T1	Relaciones Tóxicas, ¿Están en tu vida?	8422
Episodi 1, T1	Nuevos Comienzos :)	8029
Episodi 4, T1	Atraer aquello que quieres. ¿Por qué manifestar se ha vuelto esencial en mi vida?	7596
Episodi 7, T1	Un rato a solas contigo mismo	6770
Episodi 6, T1	¿Cómo encontrar tu propio estilo?	6738
Episodi 2, T2	Verano: operación bikini, depilación y otras preocupaciones	4239
Episodi 7, T2	Atraer aquello que quieres (2)	2486

	Manifestar como estilo de vida	
Episodi 1, T2	Decisiones importantes, la presión externa y el eterno debate entre estudiar o seguir tus sueños	2008
Episodi 4, T2	La primera vez que me rompieron el corazón, primera relación... primeras veces	1806

Figura 26. Capítols més escoltats de There She Is. Elaboració Pròpia

Basant-nos en aquesta taula, les temàtiques que més interessin a l'audiència de There She Is abasten una àmplia gamma de qüestions relacionades amb el creixement personal, les relacions interpersonals i el benestar emocional. Els episodis més populars de les dues temporades reflecteixen un interès constant en temes com les relacions tòxiques, els nous començaments, la manifestació dels desitjos i la importància de l'autocura. L'audiència del podcast busca orientació, suport i inspiració per afrontar els desafiaments de la vida quotidiana i assolir el seu creixement personal i emocional.

6.8. Difusió

La difusió de There She Is s'ha realitzat completament a través del perfil d'Instagram @martiinag. En aquest cas, no s'ha seguit una pauta de difusió planificada sinó que s'ha compartit contingut de manera orgànica. L'estratègia consisteix a compartir a través de les històries, més conegudes com a *stories*, de la plataforma una creativa del capítol publicat amb un enllaç a aquest.

També s'han publicat algunes activacions en grau més baix als perfils de TikTok i Twitter de @martiinag. En el cas de Tik Tok, s'han fet mencions verbals del pòdcast en nombroses ocasions, tant en vídeos fixes al perfil com a directes. En el cas de Twitter, s'ha penjat l'enllaç directe al pòdcast. Així i tot, el canal que ha fet més ressò i ha obtingut més interaccions reals per part de l'audiència ha estat Instagram, sens dubte.

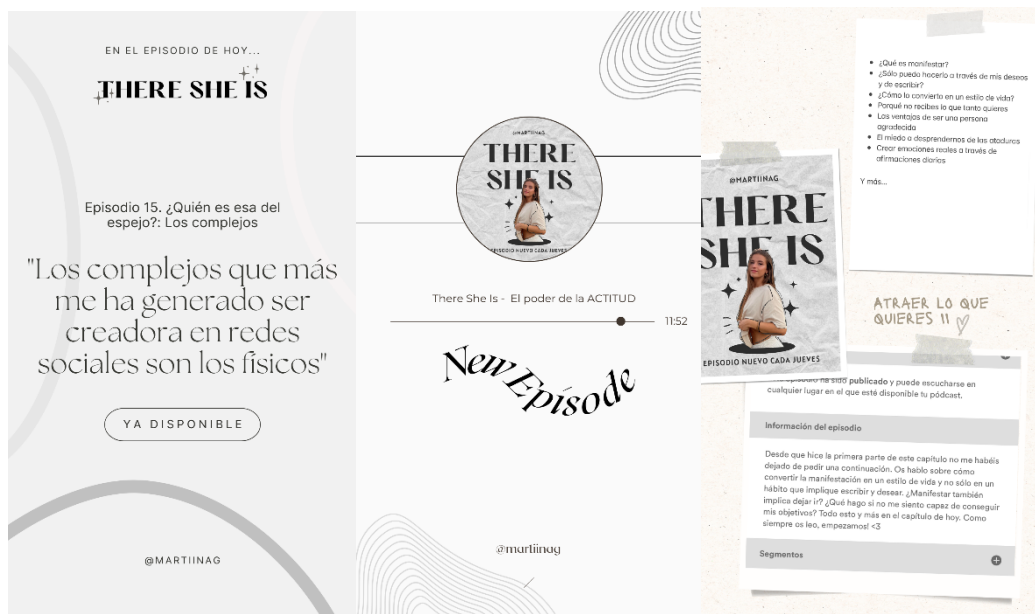


Figura 27. Creatives publicades a Instagram. Elaboració pròpia

Un altre exemple d'acció que també té molt bons resultats, és escoltar al públic i interaccionar amb ells. Instagram és una plataforma amb moltes eines creatives que permeten elaborar enquestes interactives, rebre preguntes i fer votacions, entre d'altres. Valorar l'opinió del públic és crucial per tal que aquest es vinculi amb el projecte, estigui pendent de les actualitzacions i sigui fidel al programa.

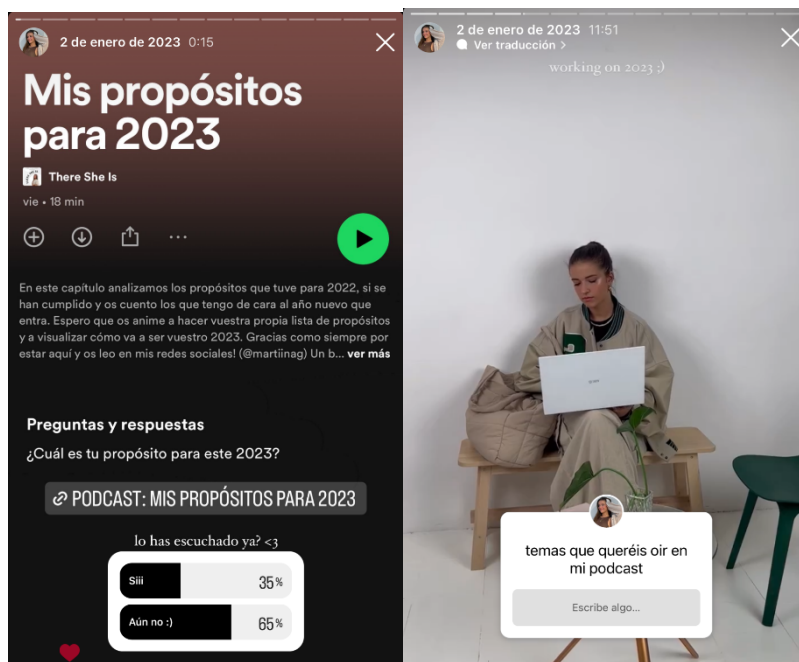


Figura 28. Captures de pantalla d'històries d'Instagram. Elaboració pròpia

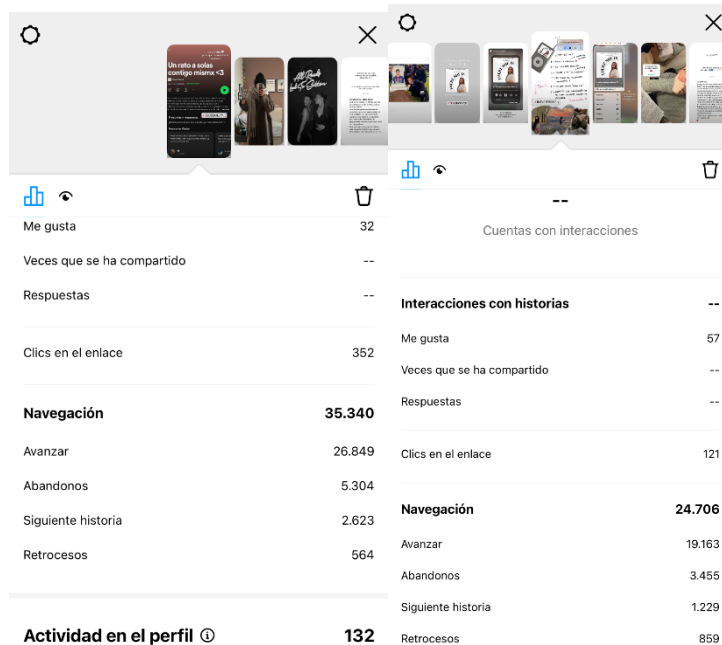


Figura 29. Captures de pantalla, mètriques d'Instagram. Elaboració Pròpia

Pel que fa als resultats de la difusió, han estat en conjunt àmpliament positius. Les interaccions i la implicació del públic ha sigut notòria des d'un primer moment, cosa que queda reflectida a les reproduccions des del primer capítol. El fet que *There She Is* fos una extensió més profunda i intensa del contingut que ja es compartia al perfil @martinag no només va aconseguir atraure l'audiència al projecte sinó que, mitjançant tots els recursos i la difusió orgànica, aquesta es va acabar tornant un públic fidel i actiu.

6.9. Retroacció i Mètriques

Els comentaris del producte en general ha estat molt positiu. *There She Is* acumula més de 100.000 reproduccions i d'11.000 seguidors a Spotify. Les impressions del pòdcast en els últims 30 dies han estat 103.800. Alguns dels episodis més sentits acumulen gairebé 9000 reproduccions.

Analytics

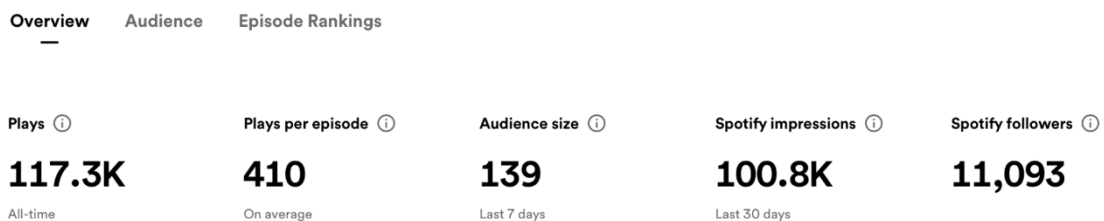


Figura 30. Estadístiques generals de *There She Is*. *Spotify for Podcasters*

Un dels èxits de ‘There She Is’, ha estat aconseguir ocupar la novena posició al rànkning de pòdcasts d’Espanya, elaborat i actualitzat regularment per Spotify. Aquest s’actualitza setmanalment i és una llista exigent, que només acull aquells programes que realment tenen unes xifres notòries i una rellevància significativa dins la plataforma.

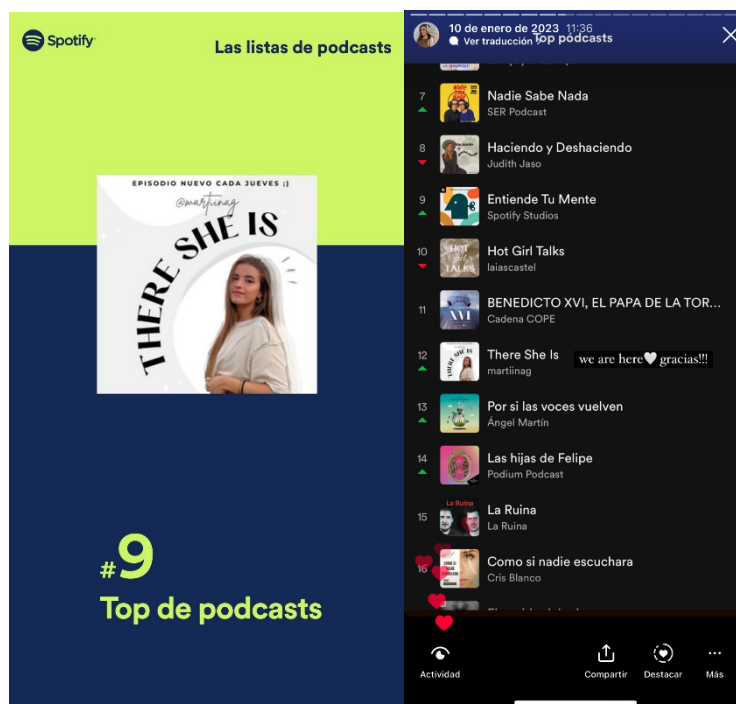


Figura 31. Captures de pantalla, rànkning de podcasts d’Spotify. Spotify

A banda d’aquestes fantàstiques xifres i acolliment, un altre dels resultats que el podcast There She Is va tenir, va ser l’oportunitat d’escriure el meu primer llibre. Després d’escoltar algun episodi, l’editorial Planeta es va posar en contacte amb mi per desenvolupar aquest projecte donant-me total llibertat creativa. Vaig decidir que seria un llibre que mantindria l’essència de les meves plataformes i la narrativa de There She Is, basada sobretot en la salut mental i l’autoconeixement.

El resultat ha estat la creació d’un llibre d’autoajuda que explora els àmbits que més han marcat la meua personalitat al llarg d’aquests anys, permetent al públic formar part de la meua història escrivint la seva pròpia versió en algunes de les pàgines. La peça combina poemes, frases, textos i espais destinats a què els lectors puguin escriure. El llibre està disponible a totes les llibreries des del passat 24 de gener d’aquest any i forma part de la subeditorial *Ediciones Martín Roca*, de la col·lecció *4You2*.

7. Tocant la Fibra

7.1. Definició i estructura

Tenint en compte els resultats d'aquesta investigació, sumant les entrevistes a Berta Aroca, Marian Rojas Estapé i Patricia Martínez, l'anàlisi a les diferents plataformes de mitjans dedicades al contingut per joves i l'enquesta elaborada a l'audiència consumidora de pòdcasts, es planteja a continuació el nou producte *Tocant la Fibra*, un videopodcast sobre salut mental plantejat per la plataforma de continguts per joves de 3Cat, EVA.

Per escollir la veu conductora del producte, s'han tingut en compte les habilitats comunicatives i experiència tant a l'entorn digital com en el diàleg sobre salut mental. Tenint en compte aquests requisits i sumant la meua prèvia experiència amb el podcast *There She Is*, amb el llibre *Entre El Papel i la Piel* i també la meua presència a les diferents xarxes socials acumulant una plataforma de més d'un milió de seguidors, jo seria la cara visible del videopodcast i la presentadora ideal per diversos motius.

En primer lloc, la meua trajectòria en el camp de la salut mental m'ha permès desenvolupar una profunda comprensió dels temes que preocupen els joves avui dia. A través del meu podcast *There She Is*, he aconseguit establir una connexió emocional amb la meua audiència, proporcionant un espai segur per discutir temes complexos i sovint tabú. Això demostra la meua capacitat per abordar temes delicats amb empatia i coneixement.

En segon lloc, la meua experiència com a autora del llibre *Entre El Papel i la Piel* reflecteix la meua capacitat per comunicar idees profundes i rellevants de manera accessible i atractiva. Aquest llibre ha estat una eina valuosa per a molts joves que busquen entendre i gestionar millor les seves emocions, consolidant la meua reputació com a experta en la matèria. A més, la meua presència a les xarxes socials demostra la meua influència i capacitat per arribar a un públic ampli i divers. Aquesta plataforma no només em permet compartir continguts rellevants, sinó també interactuar directament amb l'audiència, recollint els seus comentaris i ajustant el contingut per satisfer les necessitats dels seguidors.

És important que la presentadora sigui una persona jove, ja que això facilita una connexió autèntica i genuïna amb l'audiència objectiva d'EVA, que és majoritàriament de 18 a 25 anys. Una presentadora jove pot parlar des d'una perspectiva similar a la dels espectadors, comprenent millor les seves preocupacions i experiències. La proximitat d'edat permet una comunicació més fluida i una relació més propera, creant un espai on els joves se senten compresos i escoltats. A més, la frescor i energia d'una veu jove són essencials per mantenir l'interès i la rellevància en un entorn digital dinàmic i competitiu.

S'ha seleccionat EVA com la plataforma idònia per *Tocant la Fibra* per diversos motius. En comparació a la resta de plataformes analitzades anteriorment (MTMAD, Flooxer i Playz), EVA no busca únicament atraure audiència a la seva pròpia plataforma sinó que prioritza la presència a les xarxes socials. Aquesta és una estratègia diferenciada que permet arribar de manera més efectiva als joves.

Atès a l'anàlisi previ d'estratègia a Instagram, EVA és coneguda per la seva capacitat d'arribar a un públic jove, dinàmic i interessat en continguts rellevants i actuals, la qual cosa encaixa perfectament amb la temàtica de salut mental que tracta el videopodcast. El *target* d'EVA (de 18 a 25 anys), a més, és l'idoni per presentar aquest format, ja que es troba en una etapa crucial per al desenvolupament personal i emocional. En aquest període, els joves enfronten nombrosos reptes relacionats amb la salut mental, com l'estrès acadèmic i laboral, la pressió social, i la recerca de la identitat pròpia. Aquesta franja d'edat és més receptiva a continguts que aborden aquestes qüestions de manera oberta i empàtica, la qual cosa facilita una connexió emocional i una major implicació amb el format. A més, aquesta franja és especialment activa a l'entorn digital, les xarxes socials i quant al consum de pòdcasts, tal com s'ha observat a la investigació. Altrament, l'aposta d'EVA per continguts innovadors i de qualitat, assegura que 'Tocant la Fibra' rebrà l'atenció i el reconeixement que mereix, potenciant la seva visibilitat i influència entre els joves.

Pel que fa al contingut i l'estructura del format, s'han observat diversos aspectes fonamentals a tenir en compte de cara a definir l'estructura del nou producte. Segons la meua pròpia experiència arran de produir i publicar el podcast *There She Is*, l'enquesta a la seva respectiva audiència i l'experiència de Marian Rojas Estapé i Berta Aroca, el que més es valora en un pòdcast de salut mental són les històries personals. "La gent identifica patrons de la seva conducta a l'escoltar aquestes narratives i se senten alleujats de saber que no estan tan sols com creien" deia Marian. La Berta també ha rebut opinions molt positives per part de l'audiència de *La Toneta* "És el projecte més gratificant que he fet. Amb el podcast aconseguies crear un espai íntim, petit, una xarxa de secrets. Això amb les xarxes socials és pràcticament impossible d'aconseguir. M'han escrit molt per agrair-me el que explico al pòdcast".

És per això que Tocant La Fibra també apostarà per les històries personals i les narratives explicades de manera propera, informal i buscant aquesta complicitat amb el públic. Això no obstant, el fet que la temàtica principal d'aquest producte sigui la salut mental, requereix també una visió experta com bé apuntava Marian "El que passa amb els pòdcasts, que també passa amb els llibres, i amb les conferències és que hi ha persones que divulguen amb una gran base neurocientífica i després hi ha moltes persones que expliquen les seves pròpies vivències. Que no siguin experts no és una cosa dolenta, a vegades és molt positiu escoltar les experiències dels altres, però no tot val i no tot ajuda, i quan un necessita ajuda i busca informació amb rigor, cal cercar les millors fonts. És important tenir ambdues en compte". La Berta, d'altra banda, també posava èmfasi en la importància d'informar-se al parlar de segons quines temàtiques a la Toneta i al Loft "Sempre m'informo. Hi ha temes molt sensibles

i prefereixo contrastar el que ja sé amb dades objectives. Ho complemento també escoltant un altre episodi del tema. No per copiar-ne la informació, sinó per inspirar-me i valorar diferents maneres d'acotar la temàtica. Quan parlo de temes que són qüestions més aviat de gustos com per exemple tendències de moda, no poso tant esment en informar-me, però quan parlo de temes relacionats amb la salut mental, per exemple, sí”.

Un altre factor rellevant a l'hora de definir l'estructura ha estat el paper de l'audiència. Les tres experiències de *podcasters* exposades al treball destaquen la participació del públic i la importància de fer-los sentir partícips del producte. Altrament, també s'ha considerat important incloure entrevistats o figures conegudes per l'audiència per comptar amb un interès afegit i jugar posteriorment amb la difusió del producte a xarxes socials.

El videopodcast ‘Tocant la Fibra’ s'iniciaria amb una introducció de tres a cinc minuts, on la presentadora, Martina González, saludaria als espectadors i oients, esmentant breument l'objectiu del videopodcast i la temàtica de l'episodi. La introducció inclouria una explicació del tema principal a tractar, sovint amb una anècdota personal o una reflexió inicial per captar l'atenció del públic. Seguidament, en la primera secció dedicada a les històries personals, de 10 a 15 minuts de durada, la presentadora interactuaria amb el públic llegint comentaris anònims o experiències enviades per l'audiència a través de les xarxes socials o correu electrònic. A més, compartiria una o dues històries reals relacionades amb la temàtica de l'episodi, ja fossin pròpies o d'altres persones, sempre amb permís.

La segona secció, d'entre 10 i 15 minuts, inclouria l'aparició d'un professional de la salut mental, com un psicòleg, psiquiatre o terapeuta. Després d'una breu presentació del professional convidat, es desenvoluparia una discussió sobre el tema de l'episodi, enfocant-se en aspectes pràctics i consells útils. Aquesta secció també inclouria una part interactiva amb preguntes ràpides i respostes amb el professional, per fer la conversa més dinàmica i entretinguda. A continuació, es presentaria un contingut audiovisual d'un o dos minuts que actuaria com a pausa abans de la següent secció.

La següent part del videopodcast seria l'entrevista amb el convidat rellevant, amb una durada de 15 a 20 minuts. Aquesta secció començaria amb la presentació del convidat, destacant la seva relació amb la temàtica de l'episodi. La presentadora realitzaria una entrevista amb preguntes preparades i espontànies, explorant les experiències i coneixements del convidat en relació amb la temàtica del capítol en qüestió. Finalment, es reservaria un espai perquè el convidat compartís reflexions finals o consells pràctics per a l'audiència.

La secció d'interacció amb l'audiència, que duraria entre 5 i 10 minuts, inclouria una sessió de *Q&A*⁴ en directe o prèvia, on es respondrien preguntes enviades per l'audiència a través de xarxes socials o correu electrònic. També es llegirien comentaris destacats de l'audiència sobre episodis anteriors o la temàtica actual. A continuació, la secció de recomanacions, de dos a tres minuts, oferiria suggeriments de materials addicionals relacionats amb la temàtica de l'episodi, com llibres, articles i recursos, així com aplicacions o eines pràctiques que podrien ajudar en la gestió de la salut mental.

Finalment, el videopodcast es tancaria amb una secció de 3 a 5 minuts, on es resumirien els punts clau discutits durant l'episodi i les reflexions finals. També es faria una breu introducció del tema del pròxim capítol per mantenir l'interès de l'audiència, i es conclouria amb un acomiadament, agraint als espectadors i oients i recordant-los on poden trobar més contingut, com plataformes i xarxes socials.

Escaleta	Contingut	Durada
Introducció	Presentació breu: Salutació als espectadors i oients, s'esmenta breument l'objectiu del videopodcast i la temàtica de l'episodi. - Introducció del tema de l'episodi: Explicació del tema principal que es tractarà, pot incloure una anècdota personal o una reflexió inicial per captar l'atenció.	3-5 minuts
Secció 1 - Històries Personals	- Interacció amb el públic: Lectura de comentaris en anònim o experiències enviades per l'audiència a través de les xarxes socials o correu electrònic. - Narració d'històries reals: La presentadora comparteix una o dues històries personals relacionades amb la temàtica de l'episodi, sigui d'ella mateixa o d'altres persones (amb permís).	10-15 minuts
Secció 2 - Aparició del professional	- Presentació del professional: Introducció del professional de la salut mental convidat (psicòleg, psiquiatre, terapeuta, etc.). - Discussió del tema: Conversa amb el professional sobre el tema de l'episodi, enfocant-se en aspectes pràctics i consells útils.	10-15 minuts

⁴ Preguntes i respostes

	- Secció interactiva: Preguntes ràpides i respostes amb el professional, per fer la conversa més dinàmica i entretinguda.	
Pausa	Contingut audiovisual d'un o dos minuts que faci de "pausa" perquè l'espectador es recuperi de la informació rebuda. Exemples pràctics: - Preguntes als joves del carrer sobre el tema. - Clips extrets d'algun contingut audiovisual que facin d'exemple amb una veu en off que els comentï.	1-2 minuts
Entrevista amb el Convidat Rellevant	- Introducció del convidat: Presentació del convidat, destacant la seva relació amb la temàtica de l'episodi. - Entrevista: Preguntes preparades i espontànies, explorant les experiències i coneixements del convidat en relació amb la salut mental. - Moments de reflexió: Espai per al convidat per compartir reflexions finals o consells pràctics per a l'audiència.	10-15 minuts
Interacció amb l'Audiència	- Q&A en Directe o Prèvia: Resposta a preguntes enviades per l'audiència a través de xarxes socials o correu electrònic. - Comentaris i <i>feedback</i>: Lectura de comentaris destacats de l'audiència sobre episodis anteriors o la temàtica actual.	5-10 minuts
Secció de Recomanacions	- Recomanacions de materials addicionals relacionats amb la temàtica de l'episodi. - Apps o eines pràctiques: Suggeriments d'aplicacions o eines que puguin ajudar en la gestió de la salut mental.	2-3 minuts
Tancament	- Resum i reflexió Final: Resum dels punts clau discutits durant l'episodi i reflexions finals de la Martina.	3-5 minuts

Figura 33. Escaleta dels capítols. Elaboració pròpia

7.2. Duració i periodicitat

Els episodis tindrien una durada aproximada de 45-50 minuts per mantenir l'interès de l'audiència i respectar una durada raonable per cada secció. 'Tocant la Fibra' es publicaria de manera setmanal, els dijous, mantenint rigorosament la periodicitat, ja que s'ha observat al llarg del treball i amb el cas pràctic de There She Is que és un factor de pes a l'hora de determinar la fidelitat de l'audiència i els bons resultats. Per tal de mantenir un bon marge i assegurar la qualitat del contingut els capítols es gravarien sempre la setmana anterior i es publicarien el dijous següent. Aquesta constància en la publicació permet a l'audiència crear una rutina al voltant del videopodcast, afavorint la seva implicació i creant una comunitat fidel que espera amb entusiasme cada nou episodi.

7.3. Públic objectiu

El públic objectiu de 'Tocant la Fibra' són joves catalanoparlants d'entre 18 i 25 anys. Si bé és cert que la temàtica és més acollida pel públic femení, havent vist els resultats d'audiència del meu pòdcast i de La Toneta, de la Berta Aroca, 'Tocant la Fibra' també s'adreça a aquell públic masculí que està familiaritzat amb la salut mental i pretén normalitzar aquest diàleg entre nois. Per definir el target de manera específica, a continuació es plantegen dos possibles perfils d'oients ficticis del pòdcast. En aquests es recullen les principals característiques de l'audiència, basades en una aproximació a l'audiència real.

- Marta, 22 anys

La Marta és una noia alegre i introvertida. Estudia Traducció i Interpretació a l'Autònoma de Barcelona i comparteix pis amb dues companyes de classe a la vila universitària. A la Marta li encanta llegir, passar temps al bar de la vila i també juga a bàsquet a l'equip universitari. A la Marta li encanta consumir contingut en català, quan era petita era usuària activa d'*Adolescents.cat*. Fa poc va descobrir el perfil d'EVA a les xarxes socials i des de llavors s'hi connecta cada dia per veure les novetats. La Marta és una noia equilibrada i l'esport l'ajuda a gestionar les seves frustracions, però a vegades se sent molt sola i troba a faltar casa seva. Els seus pares estan separats i no compta amb un nucli familiar sòlid en el qual recolzar-se sempre. Ara mateix, la seva principal ocupació són els estudis. La seva economia és de classe mitjana-baixa.

La Marta és una oient ideal de 'Tocant la Fibra' perquè ja coneix i consumeix les xarxes socials d'EVA i està interessada en el diàleg sobre salut mental. Se sent identificada amb aquelles converses que tracten la soledat, l'autoestima i els desequilibris familiars. Li encantaria trobar un moment de calma i introspecció per escoltar diàlegs enriquidors sobre aquests temes i així sentir-se més compresa.

Podcasts que també consumeix:

- La Turra
- La Toneta

Les seves xarxes socials:

- Instagram
- Tik Tok
- Spotify
- Whatsapp
- Youtube
- Pinterest

- Joan, 20 anys

En Joan és un noi calmat i amable. Estudia administració i direcció d'empreses a Barcelona, on ha viscut tota la vida. Té dos germans, ell és el mitjà. Li agrada molt passar temps amb els seus amics, jugar a l'hoquei i als videojocs. És consumidor del pòdcast en català "La Sotana", un programa d'esports, i el comenta sovint amb els seus amics. Té una vida tranquil·la i estable, però a vegades se sent incomprès, i els complexos el tormenten cada vegada que es mira al mirall. Li agradaria aprendre a normalitzar-ho i a sentir-se millor amb el seu cos, però se sent avergonyit.

En Joan és un oient ideal de "Tocant la Fibra" perquè necessita un espai on aquestes inquietuds i complexos es vegin representats també per al sector masculí. És consumidor de contingut en català i està familiaritzat amb alguns dels creadors de la plataforma d'EVA encara que no en consumeix cap format, de moment. Se sent identificat amb aquelles converses que tracten l'autoestima, les relacions de parella i les amistats. Li agradaria poder escoltar diàlegs i consells pràctics sobre aquestes temàtiques per així sentir-se comprès.

Podcasts que també consumeix:

- La Sotana
- *The Wild Project*

Les seves xarxes socials:

- Instagram
- Tik Tok
- Spotify
- Whatsapp

- Youtube

7.4. Identitat

Amb l'objectiu de trobar el nom que més reflectís l'essència del producte, es va fer una pluja d'idees conceptual amb diferents propostes de títol per al producte final. Se cercava un nom que englobés modernitat, joventut i que suggerís el contingut principal del producte; la conversa sobre salut mental.

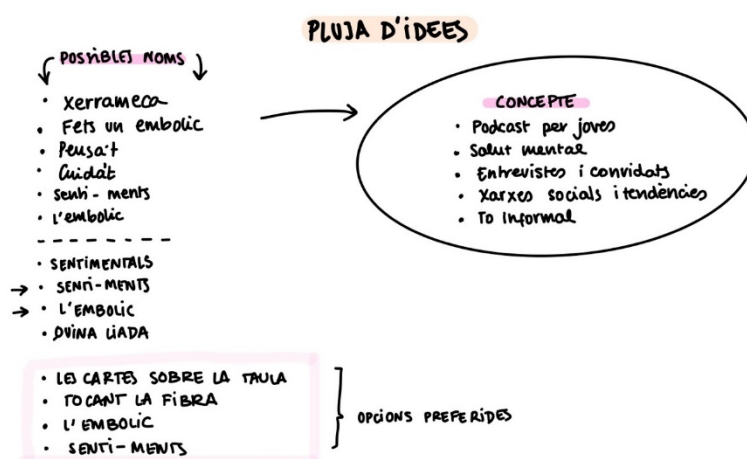


Figura 34. Pluja d'idees. Elaboració pròpia

D'aquestes idees principals, van quedar quatre finalistes; *Tocant la Fibra*, *L'Embolic*, *Senti-Ments* i *Les Cartes Sobre La Taula*. D'aquestes, es va descartar *L'Embolic*, ja que podia generar confusió i donar al programa de salut mental una connotació negativa. Per corroborar el nom idoni, igualment, es va plantejar a la meua audiència una enquesta elaborada amb Instagram per tenir en compte l'opinió del públic objectiu. Hi van votar 1.815 usuaris en total.



Figura 35. Enquesta via Instagram. Font pròpia

Amb una diferència de 46 vots de la segona posició, ‘Tocant la Fibra’ va ser el nom més votat. El seguien Senti-Ments, Les Cartes Sobre la Taula i, en darrera posició, L’Embolíc. Així doncs, ‘Tocant la Fibra’, va esdevenir el títol definitiu del producte.

El nom sorgeix de l’expressió catalana “tocar la fibra sensible”, que significa entendre, commoure, causar impacte emocional. Aquest nom és especialment adequat per al videopodcast, ja que reflecteix perfectament l’objectiu del programa: abordar temes de salut mental que són profundament personals i sovint emocionals, amb l’objectiu d’empatitzar i generar una connexió autèntica amb l’audiència. A través de les històries personals, les entrevistes amb professionals i els convidats rellevants, el videopodcast pretén normalitzar els diàlegs de salut mental i els problemes que els joves patim al nostre dia a dia, promovent una major comprensió i sensibilitat cap als temes de salut mental.

A més, el nom evoca una resposta emocional immediata, indicant que els continguts seran impactants i significatius, cosa que ajuda a captar l’interès del públic des del primer moment. La utilització d’una expressió catalana també reforça la identitat cultural del programa, connectant amb l’audiència local i donant-li un toc d’autenticitat i proximitat. És un nom que encapsula l’essència del videopodcast, en definitiva.

7.5. Logo i disseny

Per elaborar el logotip, s’ha tingut en compte l’estètica de la plataforma EVA amb l’objectiu que encaixi perfectament amb la línia visual i comunicativa que ja defineix aquesta plataforma. Les portades i logotips dels formats són vibrants i cridaneres, convidant l’audiència a descobrir i connectar-se amb el contingut de manera immediata. Aquesta estratègia visual atrau l’atenció dels espectadors i crea una primera impressió impactant, essencial per destacar en l’entorn digital competitiu d’avui dia. Els colors vius i les imatges dinàmiques no només capten l’interès, sinó que també emmirallen l’energia i l’entusiasme dels continguts, fent que siguin més atractius per al públic jove.

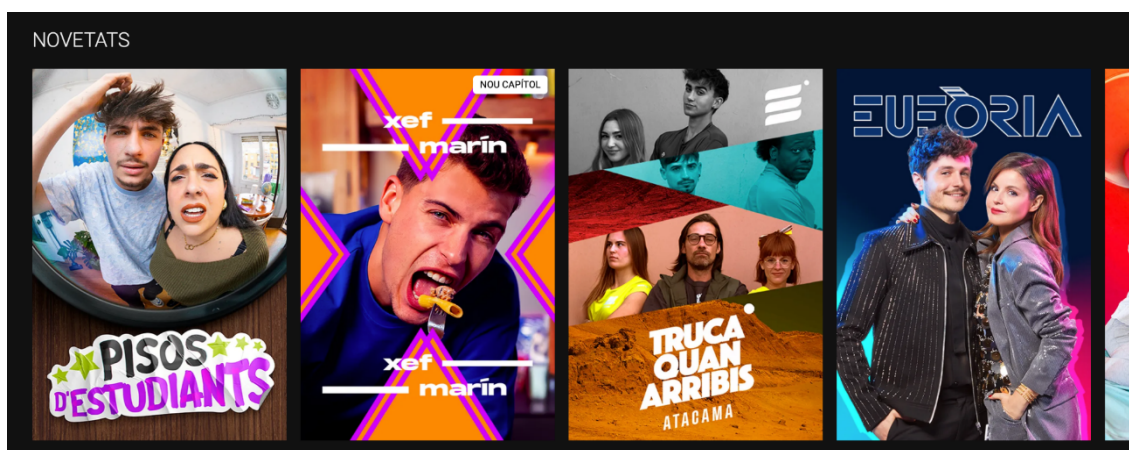


Figura 36. Captura de pantalla. Vista web de la plataforma EVA. Ccma

Tenint en compte aquesta estètica, es van elaborar diverses proves per tal d'aconseguir generar aquest impacte i crear una estètica vibrant a l'alçada del concepte.



Figura 37. Logotips inicials. Elaboració Pròpia

Els primers logotips de prova tenien una estètica juvenil i moderna. L'objectiu era transmetre que 'Tocant La Fibra' és un espai segur, sense prejudicis, que convida al diàleg obert sobre salut mental. Les paraules clau pel logotip eren joventut, salut mental, actualitat, empatia, connexió, suport i comunitat. Primerament, es van seleccionar colors més aviat neutres i càlids com el beix, el taronja o el verd i finalment es va optar per provar amb una combinació més vibrant, ajuntant el rosa i el verd llima. A simple vista, els logotips compostos per tonalitats neutres cridaven molt menys l'atenció i transmetien més calma i seguretat. Malgrat això, el logotip més cridaner englobava millor l'essència del producte en conjunt i s'adeia més amb la línia visual d'EVA.

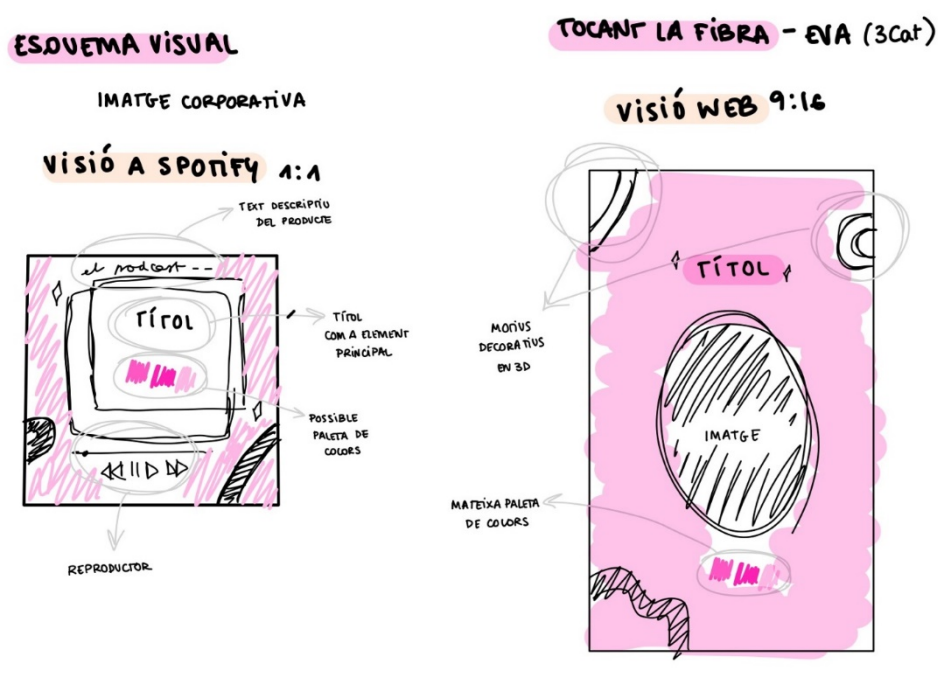


Figura 38. Esquema visual dels logotips definitius. Elaboració Pròpia

Així doncs, es va dur a terme una última prova de logotip utilitzant com a color principal el rosa fúcsia i tenint com a referència els exemples elaborats anteriorment. Es va jugar amb diferents tonalitats i formes per aportar moviment i profunditat per tal d'obtenir un logotip menys pla, que agrupés les paraules clau esmentades i captés al complet l'essència de 'Tocant la Fibra'.

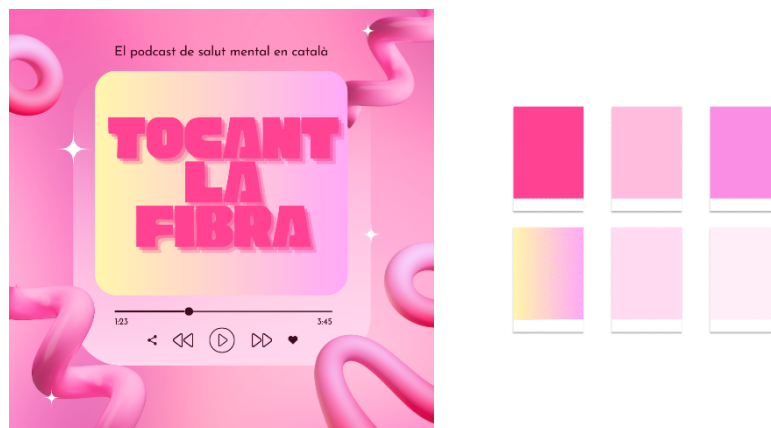


Figura 39. Logotip definitiu i paleta cromàtica. Elaboració Pròpia

El logotip definitiu mostra el nom del producte com a element més destacable, recolzant-lo sobre una forma que imita un reproductor de Spotify, de manera que l'espectador assumeix involuntàriament que es tracta d'un material audiovisual. Al voltant, unes línies irregulars en tres dimensions voregen la imatge fent-la més moderna i aportant profunditat i realisme. En darrer lloc, una petita frase al damunt del títol ens indica el contingut del producte; "El pòdcast de salut mental en català". El rosa és el color ideal per a 'Tocant la Fibra' per diversos motius que es relacionen amb el seu significat emocional i la seva capacitat d'atraure l'audiència. El rosa és sovint associat amb sensibilitat, cura i empatia, característiques que són centrals al pòdcast. Aquest color evoca sentiments de comunitat i confort, creant una atmosfera acollidora que anima els espectadors a obrir-se i connectar amb els temes tractats.

A més, el rosa atrau l'atenció de manera natural. En el context de la plataforma EVA, que es caracteritza per una estètica moderna i dinàmica, el rosa s'integra perfectament amb la línia visual existent, aportant un toc de frescor i vitalitat. El seu ús en les portades i logotips garanteix que el videopodcast sigui visualment destacable, ajudant a captar l'interès de l'audiència jove des del primer moment. El rosa també trenca amb estereotips tradicionals associats amb la salut mental, aportant una nova perspectiva més positiva i esperançadora.

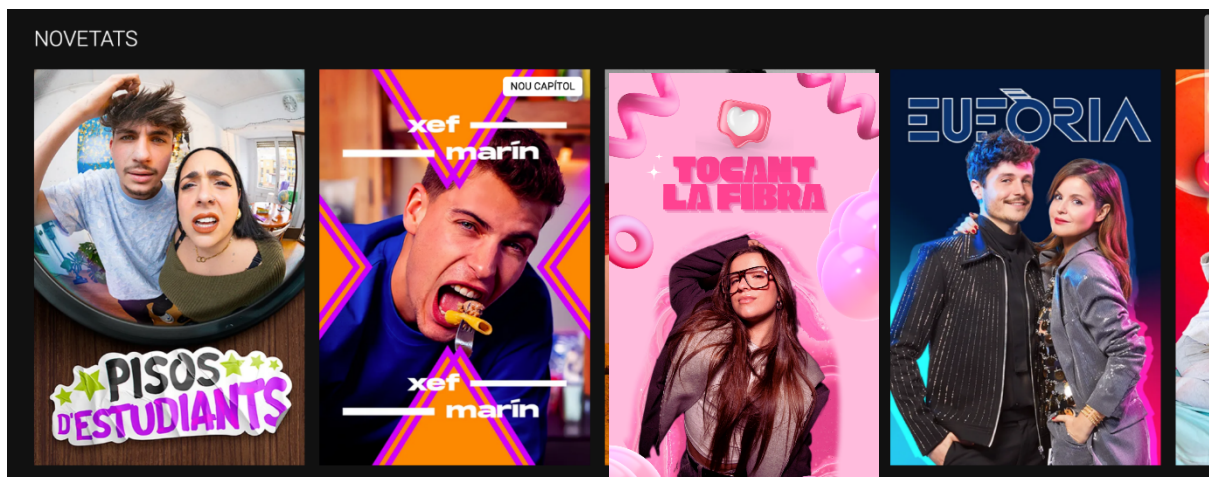


Figura 40. Edició visual de vista web. Elaboració Pròpia

Tal com s'observa a la imatge, la portada encaixa perfectament amb l'estètica i l'aparença dels continguts de la web d'EVA. Pràcticament en totes les portades dels formats, apareixen els presentadors de cada programa i el títol com a elements principals. Cadascun conserva una aparença pròpia, respectant les diferències i matisos de cada contingut. Es juga amb els colors, les formes, les tipografies i els plans per aconseguir marcar la diferència entre uns i altres. Sens dubte, l'estètica de la web es correspon amb el que demanda l'audiència jove; formats cridaners, amb protagonistes que els representin i formin part de la seva generació i de temàtiques que corresponen als seus interessos actuals.

7.6. Valors i missatge

'Tocant la Fibra' busca ser el pòdcast referent de salut mental a Catalunya. Es presenta la plataforma EVA, que opta pel contingut en català i per temàtiques que responen a les preocupacions i inquietuds dels joves, apostant per cares conegudes de l'ecosistema digital, talents emergents i figures públiques ja posicionades que no havien fet contingut en la seva llengua anteriorment.

Els valors principals del projecte es poden resumir en empatia, autenticitat, sensibilització, comunitat, educació i innovació. 'Tocant la Fibra' no busca expressar només la part més clínica de la salut mental, sinó convertir-se en un espai segur on els joves puguin sentir-se compresos i empatitzar amb les problemàtiques que la majoria patim cada dia. La intenció del producte és establir una base comuna de coneixements a través de converses informals, que no perdin el seu toc d'optimisme i proximitat i que estiguin sostingudes per l'opinió d'un/a expert/a i de convidats reconeguts.

- Empatia: Promoure una comprensió profunda i compassiva dels problemes de salut mental, oferint un espai segur on els joves se sentin escoltats i ajudats.
- Autenticitat: Fomentar la sinceritat i la transparència en les discussions sobre salut mental, presentant històries reals i experiències genuïnes.

- **Sensibilització:** Augmentar la consciència sobre la importància de la salut mental, desestigmatitzant els problemes emocionals i psicològics.
- **Comunitat:** Construir una comunitat de suport on els joves puguin compartir les seves experiències i trobar ajuda mútua.
- **Educació:** Proporcionar informació fiable i útil sobre salut mental a través de professionals qualificats, ajudant els joves a comprendre millor els seus propis estats emocionals.
- **Innovació:** Utilitzar formats moderns i atractius per arribar a l'audiència jove, mantenint el contingut rellevant i actualitzat.

Aquests valors són fonamentals de cara a resoldre la gran necessitat d'informació accessible i fiable que tenim les generacions joves avui en dia. Combinant-los, s'aconseguirà el format actualitzat i idoni per proporcionar aquestes eines sobre salut mental als joves catalans.

7.7. DAFO

Per tal d'analitzar en major profunditat la viabilitat del projecte, s'ha fet la següent anàlisi DAFO, que puntualitza les debilitats, les amenaces, les fortaleces i les oportunitats del projecte:

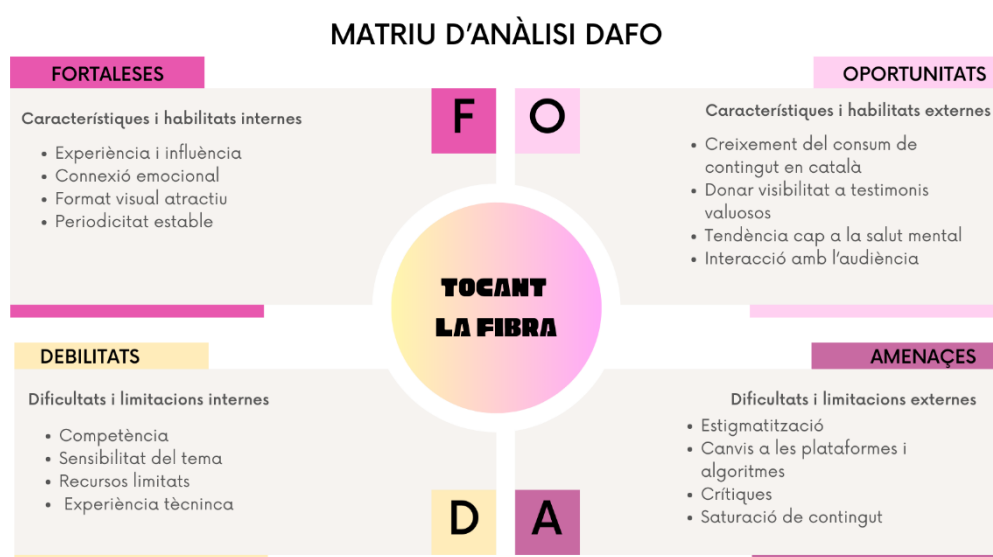


Figura 41. Anàlisi DAFO. Elaboració pròpia

En primer lloc, una debilitat a tenir en compte, és la competència existent d'aquest format. Si bé és cert que no existeix encara cap videopodcast dedicat exclusivament a la salut mental disponible a una

plataforma de mitjans per joves a Espanya, si existeixen nombrosos programes sobre la temàtica a les principals plataformes de distribució de pòdcasts. Aquest fet implica el posicionament de Tocant La Fibra entre aquests formats. La sensibilitat de la temàtica també implica una gestió més acurada i específica, per tal d'evitar ferir sensibilitats o malentesos. El fet de necessitar una xarxa de professionals i convidats experts en la temàtica, pot significar una inversió considerable de temps i diners i, en darrer lloc, també es necessita un equip tècnic a l'alçada del projecte, cosa que pot suposar un desafiament logístic i econòmic.

Les amenaces del producte giren entorn l'estigmatització, els canvis a les plataformes, les crítiques i la saturació. El tema de la salut mental encara està estigmatitzat a la nostra societat. És cert que, en els últims anys, s'ha avançat molt respecte aquest estigma, però continua sent una barrera important. D'altra part, fer funcionar un format a l'ecosistema digital està condicionat pels algorismes de les plataformes de distribució d'aquest, que són canviants i irregulars, afectant a l'abast del contingut. La següent amenaça hi està estretament vinculada; les crítiques. L'entorn digital és un espai on els internautes expressen amb llibertat les seves opinions, amb l'afegit que no necessiten mostrar la seva identitat expressament per publicar comentaris ofensius, negatius o que inciten l'odi. És per això que un contingut que tracta temes tan delicats podria despertar crítiques o grups de *haters*⁵, la qual cosa és negativa. En darrer lloc, amb l'augment constant de contingut digital, pot ser difícil mantenir l'atenció de l'audiència a llarg termini.

Les fortaleeses del projecte són les següents. D'una banda, el format compta amb una presentadora que ja té una experiència consolidada provinent del seu pòdcast anterior i una gran base de seguidors a xarxes socials, fet que garanteix no només una audiència significativa sinó també vinculada amb el discurs sobre salut mental i amb la narrativa habitual de la presentadora. D'altra banda, l'enfocament en històries personals i la sensibilitat del tema permeten una connexió profunda amb l'audiència, que connectarà més fàcilment amb el contingut si aquest els fa sentir identificats. L'estètica vibrant i cridanera és atractiva, moderna, i ajuda el contingut a distingir-se d'altres. La periodicitat, a més a més, crea una rutina per l'audiència, fomentant fidelitat i implicació.

Pel que fa a les oportunitats, el creixement del consum d'aquest tipus de contingut en català n'és la principal. És important tenir en compte la necessitat existent per part de l'audiència jove de formats moderns dedicats als diàlegs sobre salut mental. Tanmateix, el producte també cobriria una necessitat real d'EVA, tal com expressava Patrícia Martínez, editora de la plataforma. 'Tocant la Fibra' també és una gran oportunitat per escoltar testimonis de tota mena, sobretot aquells que pertanyin a figures conegudes i idolatrades pels joves, creant així un espai des d'on es pugui humanitzar aquests personatges públics i trencar amb la perfecció fictícia de les xarxes socials. Cal incidir també en

⁵ Usuaris generadors d'odi a les xarxes socials.

l'oportunitat que el diàleg sobre salut mental es normalitzi, s'estengui i s'afavoreixi la seva difusió. En darrer lloc, també és una oportunitat aconseguir una participació més activa de l'audiència, recollint les seves opinions i coneixent les seves necessitats amb més detall.

7.8. Pla financer general

Es presenta a continuació una estimació financera del pressupost necessari per dur a terme el projecte tenint en compte totes les despeses mensuals i anuals. El pressupost es planteja partint d'una base fictícia en la qual el producte és un format en funcionament i amb uns bons resultats que permeten destinar els màxims recursos de producció, personal i promoció.

Categoria	Descripció	Cost Mensual	Cost Anual
Producció			
Equipament tècnic	Càmeres, micròfons, llums, etc. (amortització anual)	500€	6.000€
Programari	Subscripcions a programes d'edició i emmagatzematge en núvol	50€	600€
Lloguer d'estudi	Espai per a la gravació del podcast	200€	2.400€
Producció i edició	Servei professional d'edició de vídeo i àudio	800€	9.600€
Personal			
Presentadora	Salari de la presentadora (Martina González)	1.500€	18.000€
Professionals convidats	Honoraris per a professionals de la salut mental	500€	6.000€
Personal tècnic	Equip tècnic (càmeres, so, llums, etc.)	800€	9.600€
Promoció i Màrqueting			
Xarxes socials	Gestió i publicitat a xarxes socials	500€	6.000€
Disseny gràfic	Creació de portades, logotips, material promocional	200€	2.400€
Campanyes publicitàries	Anuncis en línia i promocions diverses	600€	7.200€
Altres			

Despeses diverses	Subministraments, transport, etc.	300€	3.600€
Total		5.950€	71.400€

Figura 42. Taula de pressupost. Elaboració pròpia

Es consideren tant els costos fixos com variables, garantint una visió clara dels recursos necessaris per mantenir el projecte en funcionament de manera eficient i sostenible. En cas que es posés en marxa el projecte, una productora externa s'encarregaria de les despeses i EVA compraria el format, d'acord amb el funcionament de la plataforma segons l'editora Patricia Martínez.

7.9. Difusió

La difusió del producte es planteja a través de dos canals principals on el públic objectiu és més actiu; les xarxes socials d'Instagram i TikTok. Tenint en compte l'anàlisi de la difusió del podcast There She Is i de les estratègies de les diferents plataformes de mitjans espanyols dedicades al contingut per joves, se suggereix una difusió basada en aquests dos canals que prioritzi els formats en vídeo i combini l'entreteniment, la informació i la creació de contingut exclusivament dedicat al format.

A continuació es suggereix un calendari setmanal de publicacions a ambdues plataformes. Aquest està plantejat per unes xarxes socials pròpies del pòdcast encara que, reduint els impactes⁶ diaris, també seria aplicable perfectament als perfils de xarxes socials públics d'EVA.

Dia	Instagram	TikTok
Dilluns	Matí: Cita inspiradora sobre salut mental amb disseny gràfic. Tarda: Clip del videopodcast (30-60s)	Matí: Reflexió personal de la Martina sobre el tema de l'episodi (15-30s). Tarda: Consells pràctics per a la salut mental (30-45s).
Dimarts	Matí: Carrousel amb 5 consells per gestionar l'ansietat. Tarda: Story amb enquesta o pregunta interactiva.	Matí: Història personal de la Martina (30-45s). Meme o tendència de TikTok relacionada amb la salut mental (15-30s).

⁶ Entenent impactes com a publicacions; videos, fotografies, històries, etc.

Dimecres	Matí: Infografia sobre un aspecte important de la salut mental. Tarda: Vídeo resum de l'episodi (1 min).	Matí: Pregunta per l'audiència (15-30s). Tarda: Resposta d'un professional de la salut mental convidat (30-45s).
Dijous	Matí: Carrousel amb testimonis anònims de l'audiència. Tarda: Reel amb muntatge dels millors moments del videopodcast.	Matí: Consell ràpid per gestionar l'estrès diari (15-30s). Tarda: Vídeo de "darrere de les càmeres" del videopodcast (30-45s).
Divendres	Matí: Publicació anunciant el nou episodi del videopodcast. Tarda: Story amb vista prèvia del nou episodi.	Matí: Teaser del nou episodi (15-30s). Tarda: Reflexió personal de la Martina sobre el tema de l'episodi (30-45s).
Dissabte	Matí: Recomanació de llibre o recurs útil sobre salut mental. Tarda: Story recordatori per deixar comentaris sobre el nou episodi.	Matí: Desafiament o repte relacionat amb la salut mental (15-30s). Tarda: Fragment inspirador del nou episodi (30-45s).
Diumenge	Matí: Resum de la setmana amb els millors comentaris de l'audiència. Tarda: Reel amb respostes a les preguntes de l'audiència.	Matí: Reflexions finals de la setmana (15-30s). Moments més divertits o emocionants del videopodcast (30-45s).

Figura 43. Taula de proposta de planificació de contingut. Elaboració pròpia

S'ha detectat, a partir de la meua experiència com a creadora de contingut i de l'anàlisi de l'estratègia d'EVA, Playz, Flooxer i Mtmad, que existeixen una sèrie d'elements a tenir en compte per garantir un bon funcionament del contingut. Aquests són la durada del contingut, la interacció, els hashtags, les històries i les tendències.

Respecte a la durada, les peces han de ser breus, concises i proporcionar la informació necessària en un breu període de temps (30-60 s). El contingut que es consumeix a través d'aquestes plataformes cada

vegada és més curt i els usuaris estan molt acostumats als estímuls immediats. És important, però, valorar la qualitat dels missatges que es difonen malgrat la durada, sobretot tenint en compte la temàtica del producte; la salut mental.

La interacció amb l'audiència és fonamental per aconseguir una vinculació amb el públic. Respondre els missatges i als comentaris fomenta la fidelitat dels usuaris i augmenta la confiança en el producte. Aquesta va relacionada amb aprofitar les eines que les mateixes plataformes t'ofereixen per interactuar amb els teus seguidors. En el cas d'Instagram, les històries són essencials per fer recordatoris, enquestes, preguntes i compartir continguts en temps real. En darrer lloc, un factor menys rellevant, però necessari seria fer un ús correcte dels hashtags per tal que els algoritmes puguin categoritzar correctament els continguts del perfil, mostrar-los al públic adequat i viralitzar-los més ràpidament.

Finalment, s'adjunten tres propostes de creatives creades per les històries d'Instagram de Tocant La Fibra, com a exemple.

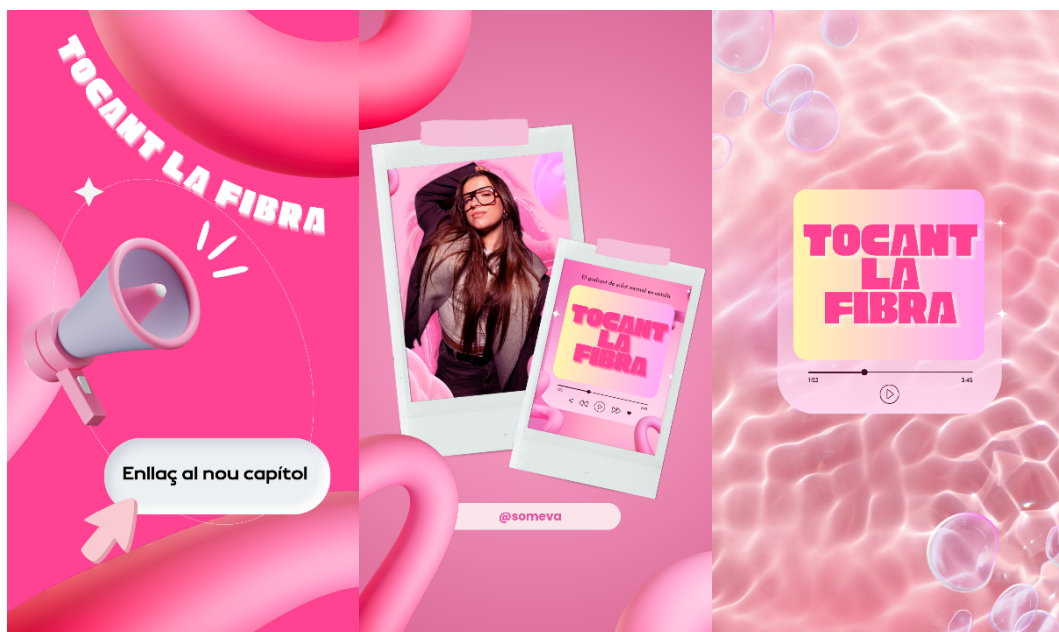


Figura 44. Creatives per Instagram. Elaboració pròpia

8. Conclusions

Després d'una exhaustiva anàlisi, d'examinar l'experiència acumulada amb el meu pòdcast *There She Is*, de les entrevistes a professionals del sector i els resultats de l'enquesta duta a terme a l'audiència consumidora del format provinent de la meua plataforma d'Instagram, es poden extreure diverses conclusions significatives.

El mercat del pòdcast està en una època d'auge i cada cop són més els mitjans, empreses i usuaris els que aposten per crear contingut en aquest format. El pòdcast ofereix una àmplia autonomia creativa i permet tractar en profunditat una gran varietat de temàtiques. És en aquesta línia on la temàtica de salut mental es fa un lloc entre tantes narratives i ofereix una nova eina educativa a l'abast de tothom.

Durant molt de temps s'ha mantingut la falsa creença que parlant sobre salut mental es promouen els problemes de salut mental. Això és especialment greu en la societat en la qual vivim. La salut mental no només està a l'ordre del dia, sinó que és necessari parlar-ne. A casa, amb els amics, a l'escola, a tot arreu. Els mitjans de comunicació tenen un paper determinant en la percepció col·lectiva d'aquesta temàtica. Forma part de la seva responsabilitat donar-li visibilitat amb el rigor que això implica i proporcionar eines vàlides a través d'aquesta informació.

'*There She Is*' va marcar un abans i un després en la meua manera de percebre la salut mental. Sempre havia parlat amb mi mateixa de les meves preocupacions, dels meus sentiments, de les meves pors. Després de convertir-me en creadora de contingut i conscienciar-me sobre l'impacte que tenien els missatges que transmetia a través de les meves xarxes socials, vaig decidir compartir amb el meu públic aquestes inquietuds i els meus aprenentatges al respecte creant el meu propi pòdcast. No només es va convertir en una eina valuosa i d'aprenentatge propi sinó que va esdevenir un espai segur i d'introspecció per una part significativa de la meua audiència. Existeix una demanda d'aquest tipus de contingut per part de la generació jove i no s'està cobrint de la manera adequada. Si bé és cert que és molt positiu que perfils d'usuaris referents o d'influencers comparteixin la seva visió i experiència referent a la salut mental, és necessari que els seus testimonis s'acompanyin de veus expertes i transformin aquestes històries personals en informació atractiva i de qualitat.

Després d'analitzar les aportacions de les expertes en l'àmbit consultades i la meua pròpia experiència, puc concloure que les històries personals tenen un gran impacte en el diàleg intern de les persones i aconseguixen alleujar la sensació de culpa i neguit que ens envaeix quan no som capaços d'identificar què ens passa. En aquest sentit, els pòdcasts compten amb un avantatge que la resta de formats no tenen i és que, moltes vegades, la part visual està desconnectada. La informació ens arriba des de l'oïda i la

imaginació ens ajuda a connectar allò que escoltem amb les nostres vivències, la nostra història i les nostres il·lusions. Això ens fa sentir acompanyats i identificats, en definitiva. Altrament, un avantatge molt significatiu del format que s'ha identificat al llarg de la meua recerca és la possibilitat de consumir-lo on, quan i com l'usuari prefereix. És la qualitat distintiva que més ha valorat la majoria pel que fa a l'enquesta.

Els resultats que l'audiència enquestada ha proporcionat, determinen una insatisfacció general amb l'oferta existent de continguts sobre salut mental, el desig de tenir accés a més recursos i discussions sobre la temàtica i l'acord, gairebé absolut, en què els pòdcasts són un canal efectiu que els mitjans poden aprofitar per educar a la societat en aquest sentit. Malgrat aquesta necessitat evident, les plataformes de mitjans dedicades al contingut exclusiu per joves Playz, MTMAD, Flooxer i EVA no estan apostant encara per fer programes dedicats a la temàtica. Això crea un buit en el mercat que 'Tocant la Fibra' pretén omplir, oferint un videopodcast diferenciat i de qualitat sobre salut mental en català.

A mesura que he avançat en la meua investigació he sigut conscient de la necessitat de dedicació i constància que requereix aquest producte, no només pel que fa als continguts i la seva qualitat informativa, sinó també pel que fa a l'estratègia de difusió i la presència a l'entorn digital. Penso que és important saber què compartir, però sobretot, com compartir-ho i aquesta diferència és clau dins l'ecosistema de les xarxes socials. Considero que és necessari tenir en compte les necessitats de cada plataforma per determinar quin format és més adient.

En aquest context, puc afirmar que 'Tocant la Fibra' no seria només una evolució natural de la meua trajectòria, sinó una resposta a una demanda latent en la nostra societat. He après que la combinació de testimonis personals, intervencions de professionals i una bona dosi d'entreteniment pot generar un impacte positiu i durador en l'audiència. El teixit d'experiències que m'ha dut fins a la creació d'aquest producte ha estat ple d'aprenentatges i lliçons. Després de l'acollida de 'There She Is' i la publicació del meu primer llibre, 'Entre el Papel y la Piel' he pogut comprovar de primera mà, com de profundament els joves necessiten i valoren un espai on es parli obertament. Necessitem sentir-nos escoltats, necessitem comprendre el que ens passa i tenir a l'abast informació i eines valuoses per gestionar la nostra salut mental.

Ara, amb 'Tocant la Fibra', em sento més compromesa que mai a crear aquest espai d'empatia, comprensió i suport. Crec fermament que aquest producte pot ser un far de llum per a molts joves que busquen respostes en els seus moments més foscos. Espero que algun dia aquest projecte cobri vida i acabi tocant moltes fibres.

9. Bibliografia

- AIMC. (s.d.). Radio. AIMC. Recuperat de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>
- Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann-Argueta, J., & Vara-Miguel, A. (2023). Digital News Report España 2023. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.2023>
- Aragonès, E., López-Muntaner, J., Ceruelo, S., & Basora, J. (2014). Reinforcing stigmatization: Coverage of mental illness in Spanish newspapers. *Journal of Health Communication*, 19(11), 1248-1258.
- Canva. (s.d.). Canva. Recuperat de <https://www.canva.com>
- Cano-Orón, L., & Moreno-Castro, C. (2019). Construcción periodística de la salud mental y actitud de los españoles en la búsqueda y producción de información digital. Valencia: Federació Salut Mental Comunitat Valenciana. Recuperat de <https://www.consaludmental.org/publicaciones/Construccion-periodistica-salud-mental.pdf>
- Eguzkitza-Mestraitua, G., Casado-del-Río, M. Á., & Guimerá-i-Orts, J. À. (2023). Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiovisuales online destinadas a la juventud: Playz, Mtmad y Flooxer. Recuperat de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/130596/1/ReMedCom_14_01_05_ES.pdf
- Fernández Suárez, A. (2022). Jóvenes y televisión: estudio del canal digital Mtmad de Mediaset. Recuperat de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/58712/TFG_F_2022_082.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández-Pollán, J. La digitalización de la sociedad y su impacto en la salud mental de los jóvenes. Recuperat de <https://amsm.es/2023/05/11/dossier-xxvi-jornadas-amsm-infelices-anos-20/>
- Gallego Pérez, J. I. (2006). El Podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras. *Razón y palabra*, 49, 52. Recuperat de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa3/JuanIgnacio.pdf>

Gutierrez Porlán, I., & Rodríguez Cifuentes, M. T. (2010). Haciendo historia del podcast. Referencias sobre su origen y evolución. Murcia, España: MAD. Uniforma. Recuperat de https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/37469/1/capitulo2_historia_podcats.pdf

Pérez, J. I. G., & Gallego, J. I. (2010). Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros (Vol. 17). Editorial UOC. Recuperat de <https://books.google.es/books?printsec=frontcover&id=3y3B3ziFqxQC#v=onepage&q&f=false>

Ramos, E. (2021, July 23). Entiende tu mente: El podcast sobre psicología número uno a nivel mundial. The Objective. Recuperat de <https://theobjective.com/further/mundo-ethos/2021-07-23/entiende-tu-mente-el-podcast-sobre-psicologia-numero-uno-a-nivel-mundial/>

Rojas, M. (s.d.). Sobre mí. Marian Rojas Estapé. Recuperat de <https://marianrojas.com/sobre-mi/>

Sellas, T. (2011). El Podcasting: La (R) evolución Sonora. Editorial Uoc. Recuperat de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k0dmIH8wI-8C&oi=fnd&pg=PA3&dq=podcas#v=onepage&q=podcas&f=false>

Spotify. (s.d.). Podcasts y el punto ideal de atención. Spotify for Advertisers. Recuperat de <https://ads.spotify.com/es-ES/insights-y-noticias/podcasts-y-el-punto-ideal-de-atencion/>

Sweney, M. (2004, February 12). The BBC's digital challenge. The Guardian. Recuperat de <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Unesco. (s.d.). El podcast: La radio reinventada. Courier. Recuperat de <https://courier.unesco.org/es/articles/el-podcast-la-radio-reinventada>

10. Annexos

Annex 1 - Transcripció de l'entrevista a Berta Aroca Chica

Qui és la Berta Aroca, com et descriuries breument?

La Berta és una noia de 22 anys normal i corrent, amb una infantesa feliç en la qual mai li ha faltat res. Sempre he tingut una passió molt clara; fer vídeos i explicar el que sento. Ara em considero comunicadora i 'influencer' encara que no són les etiquetes que més m'agraden per descriure'm. Abans soc filla, soc amiga, soc germana i moltes altres coses. El que més em caracteritza és la meva autenticitat.

Tens dues professions. Les xarxes socials i la ràdio. Com vas acabar exercint-les?

Vaig començar la meva trajectòria a les xarxes amb 11 anys, sempre he tingut ganes de voler explicar i comunicar el que penso. Al principi feia vídeos a YouTube en castellà i no tenia gaire públic, però vaig anar creixent fins a arribar a cent cinquanta mil seguidors a la plataforma. Així i tot, no es va convertir en la meva feina.

Va ser el 2021, després de la popularització massiva de la xarxa TikTok, quan vaig decidir començar a fer vídeos en català. Vaig observar la falta de contingut en català que hi havia a la plataforma i això em va motivar a fer-ne. El creixement va ser molt més exponencial aquesta vegada i en poc temps vaig arribar a cinquanta mil seguidors. Al cap de tres mesos Adolescents.cat em va contactar i em va oferir feina com a nova cara de la marca fent un vídeo al dia per les seves xarxes.

Aquell mateix estiu em van contactar del món a RAC1 per fer una intervenció al dia per parlar de tendències a les xarxes socials i aquell va ser el meu primer contacte amb la ràdio. Vaig estar-m'hi una temporada fins que des de Catalunya Ràdio em van oferir dirigir un programa de ràdio junt amb la Xènia Casado, que ja tenia més experiència al sector. I vaig acceptar. És la millor feina del món.

Com va ser per tu començar a treballar a la ràdio pública?

Va ser un canvi que vaig rebre amb il·lusió i alhora amb por. Jo no m'havia format per dedicar-me a la ràdio i vaig sentir que ocupava el lloc d'un periodista, cosa que no soc. Vaig pensar que moltes persones que sí s'havien format o es dedicaven al periodisme no tindrien mai aquesta oportunitat i això em feia respecte. De totes maneres, no podia refusar la proposta perquè era un somni per mi i em veia capacitada i amb ganes d'afrontar el repte.

Dirigeixes el Loft a Catalunya Ràdio i el presentes en conjunt amb la Xènia Casado. Com explicaries el programa a algú que no en sap res?

El loft anava a ser un programa de cultura pop. Per mi, és el programa perfecte per una persona entre 16 i 20 anys. Barregem la premsa rosa i el món 'influencer', que és un sector que encara no es tocava massa a la ràdio, amb la música i cada dia ens acompanya un seccionista diferent que parla de temes diferents. Tenim seccionistes d'humor, de cultura general...

Molts personatges públics han trepitjat el loft i han conversat de les seves vides. És la salut mental un tòpic rellevant en aquestes xerrades? S'inclou al programa d'alguna altra manera?

Sí. El que diferencia les entrevistes del loft de la resta de mitjans que també poden entrevistar aquestes persones és que nosaltres intentem profunditzar en la persona i tocar temes més relacionats amb qüestions personals. És molt important per mi quan convidem un personatge públic, per exemple, preguntar-li com porta la pressió estètica, la pressió mediàtica o l'estrès. M'he adonat que l'angoixa és una característica que comparteixen els personatges públics, per tant, és molt interessant veure com ho gestionen de diferent manera. En definitiva, és molt important parlar de la salut mental al loft i penso que hem aconseguit crear un espai segur en el qual tothom que ens visita se sent segur de parlar del que sent lliurement.

Quines estratègies utilitzeu per assegurar-vos de tractar els temes de salut mental de manera sensible i respectuosa?

Personalment, sempre que ens visita un convidat i soc coneixedora que ha patit algun trastorn o malaltia relacionat amb la salut mental perquè ho ha explicat algun cop a les xarxes, li pregunto abans de l'entrevista si se sent còmode parlant del tema. Si la resposta és negativa, no el menciono. Si la resposta és positiva, menciono el tema però llegeixo el comportament de la persona. Si percebo que s'ha cansat de parlar del tema, per exemple, soc ràpida en adonar-me'n. En aquest cas la Xènia m'ajuda molt perquè té molta sensibilitat i aquests temes li van millor.

Al programa compteu amb un seccionista psicòleg o psicòloga especialitzat en salut mental?

N'hem tingut. Vam tenir a l'Andrea Rosario, que és una psicòloga jove bastant coneguda a les xarxes i ens feia seccions sobre salut mental.

Com es rebien aquests continguts, quins comentaris tenien les seccions de salut mental?

Doncs malauradament eren de les seccions que menys funcionaven. Els vídeos no generaven interès. Els continguts que generen més interès són els que tenen relació amb el safareig i no pas amb consells de salut mental, per exemple.

Per què creus que això passa?

És una bona pregunta. D'una banda, això el que demostra és que la salut mental encara està molt estigmatitzada. D'altra banda, penso que quan la gent consumeix el loft, ho fa buscant un entreteniment. En aquest sentit, jo crec que els continguts que expliquen anècdotes o de safareig atrauen molt més.

He identificat arran de fer el meu propi pòdcast que les necessitats que busca un públic i l'altre són completament diferents. Quan algú busca un capítol de "La Toneta", ja sap que haurà de fer una escolta activa i extensa del contingut i probablement busca també un aprenentatge. En canvi, crec que el Loft respon a un altre tipus de necessitat. Jo, per exemple, puc escoltar-me un pòdcast d'una hora, però en canvi no sé si seria capaç de consumir un vídeo d'un altre caire durant una hora.

Quins desafiaments has enfrontat en parlar sobre la salut mental en un mitjà de comunicació dirigit principalment a un públic jove?

En primer lloc, l'estigma general cap a la salut mental i, en segon lloc, tinc la sensació que l'audiència no percep el Loft com un espai on la salut mental es prioritza perquè la majoria dels clips dels programes que se'ns fan virals tracten temes absolutament banals, controvertits o polèmics. El contingut de qualitat no es premia tan fàcilment com aquell que crea controvèrsia. Per mi és una lluita constant i m'encantaria que el Loft es veiés com un espai segur on aquests temes es parlen i tenen rellevància, però existeix aquesta barrera.

Quines opinions reb el loft?

Estem molt contents amb la rebuda que té. És un programa de ràdio, però és transmèdia i ens consumeixen moltes més persones per Spotify que en directe. Això podria semblar una mala notícia, però és molt bona, ja que el Loft es va crear amb aquesta intenció. Ens escolta molta gent i tinc la sensació que gairebé tothom ens coneix. Em sorprèn també que el públic és bastant variat. Et diria que el nostre públic principal està en la franja dels 13 als 17 anys, però també tenim públic més madur com ara mares i els comentaris en general son molt positius.

Passem a parlar sobre les teves diferents plataformes. Qui és la Berta a les xarxes?

Durant molt de temps la Berta a les xarxes va ser exactament la mateixa que soc a la vida real, però ara m'he distanciat molt d'aquestes plataformes arran d'una polèmica que vaig tenir. A partir d'això m'he allunyat molt. Crec que ara mateix no sabria definir la meua identitat a les xarxes i que només em coneixen bé aquelles seguidores que tinc de fa molt de temps. Jo vull continuar sent autèntica, però ara em fa por.

Fa uns mesos vas iniciar el teu propi pòdcast, “La Toneta”. Com el definiries breument?

La toneta és un bar virtual. De fet, és el nom del bar preferit del meu poble. Ho vaig crear per fer un espai on poder parlar del que volgués i crear un espai íntim que ens connectés a mi i a la meva audiència. També és un espai on ser més vulnerable, on em mostro més perquè també volia evitar que el meu públic es fes un personatge de mi que jo no era (arran del Loft). Una part de mi sí que és aquesta persona carismàtica i graciosa que a vegades diu ximpleries, però també soc una persona sensible amb tot un món interior. La Toneta és això; un espai on explico les meves coses perquè tant jo com les meves seguidores ens sentim acompanyades.

Com selecciones els temes i enfocaments pels teus programes?

Parlo sobre el que em ve de gust i sobre el que em preocupa en aquell moment. Trobo inspiració de qualsevol lloc.

Quines estratègies utilitzes per assegurar-te de tractar els temes de salut mental de manera sensible i respectuosa?

Sempre m'informo. Hi ha temes molt sensibles i prefereixo contrastar el que ja sé amb dades objectives. Ho complemento també escoltant un altre episodi del tema. No per copiar-ne la informació, sinó per inspirar-me i valorar diferents maneres d'acotar la temàtica. Quan parlo de temes que són qüestions més aviat de gustos com per exemple tendències de moda, no poso tant esment en informar-me, però quan parlo de temes relacionats amb la salut mental, per exemple, sí.

Quines han sigut les opinions que ha rebut la toneta?

Fantàstiques. És el projecte més gratificant que he fet. Amb el pòdcast aconsegueixes un espai íntim, petit, una xarxa de secrets. Això amb les xarxes socials és pràcticament impossible d'aconseguir. És un espai on et sents molt segur i molt còmode. M'han escrit molt per agrair-me el que explico allà. Una altra cosa que també m'agrada és que no he fet massa promoció del programa i tot ha sigut molt orgànic. No tinc un estudi de grabació ni penjo clips a les xarxes. Simplement ho faig perquè m'agrada.

Consumeixes el contingut d'altres mitjans de comunicació a banda del teu mitjà?

Consumeixo cada dia El Món a RAC1 i llegeixo la Vanguardia cada matí. Ara estic començant a intercalar amb altres diaris per conèixer altres perspectives, però. De camí a la ràdio també escolto molt “Que no surti d'aquí”, el programa de la Juliana Canet, que s'assembla molt al Loft i em serveix com a inspiració.

En què es diferencien tots dos programes?

Sobretot es diferencien en el públic objectiu. Nosaltres cobrim més internet, xarxes socials, tendències, creadors de contingut, entre d'altres.

Trobes a faltar contingut sobre salut mental als mitjans?

No consumeixo contingut de salut mental als mitjans. No sé si n'hi ha. Assumeixo que és una temàtica de la qual els mitjans mai o gairebé mai parlen. Si alguna vegada l'inclouen penso que és forçat, més aviat per omplir la quota que no pas per normalitzar aquests temes. És una sensació que també m'envaeix quan els mitjans tradicionals conviden a gent jove; com si realment no els interessés aquella persona i ho fessin perquè toca.

El cas d'EVA a 3Cat és molt interessant, ja que ofereix contingut exclusiu per joves d'accés públic. És la salut mental important en aquest ecosistema?

EVA va néixer amb l'objectiu de crear un sol perfil que agrupés tot el contingut dedicat a la generació Z en català. L'estratègia que s'està seguint és la d'oferir molt contingut de diverses temàtiques encara que no tots els formats funcionen. La salut mental, per exemple, no té un espai exclusiu dins EVA.

Com creus que es pot abordar la salut mental de manera efectiva en un format d'entreteniment com el pòdcast o la ràdio?

Eva ho ha intentat amb el pòdcast "Ets un Motivat" però no ha funcionat. Penso que és un repte difícil i que la millor manera de fer una secció sobre salut mental que funcionés seria incloure aquests continguts dins un programa, el Loft per exemple, de la manera més orgànica possible; a manera de xerrada.

Annex 2 - Transcripció de l'entrevista a Patrícia Martínez Hoyo

Eva és el nou canal jove de 3Cat i tu n'ets l'editora. En què consisteix el teu paper dins EVA?

Jo soc la responsable dels continguts, marco la línia editorial. Com es tracta d'un nou canal, ser l'editora també vol dir engegar els nous formats i decidir què tira endavant i què no. Treballem amb productores associades, és a dir, gairebé no produïm res internament i ens entreguen el producte pràcticament acabat. Nosaltres fem crides públiques amb les temàtiques que ens interessin, les productores ens proposen els formats adequats als temes que volem tocar i decidim quin s'ajusta més. A partir d'aquí amb aquestes productores grans o petites engegarem les produccions. Els temes i la difusió els pactem en conjunt i ens ho entreguen i ho validem al detall, posteriorment ho programem i mesurem l'èxit d'aquest contingut; el resultat.

Quina és la franja d'edat de l'audiència d'EVA?

Nosaltres diem que és 18-25 tot i que sabem que arribem a 30 i que hi ha un públic per sota que ens mira i que no neguem. El contingut és +18 i així ho marquem sempre, sobretot a la plataforma. El contingut ofert a la plataforma és molt variat; directes, sèries, pòdcasts, entreteniment... i també comptem amb presència a diverses xarxes socials.

Quin és el motiu darrere d'aquesta estratègia transmèdia?

Fa deu anys existia el 3XL, era un canal lineal. En aquell context econòmic es va frenar. Deu anys més tard, des de la direcció es decideix que s'ha d'apostar per aquest públic perquè s'ha perdut i perquè el català també està perdent presència entre els joves. En el context actual, però, ja no tenia sentit fer un canal com el 3XL perquè els hàbits de consum d'aquesta audiència havien canviat. Necessitàvem arribar als llocs on els joves estaven presents i aquest lloc eren les xarxes socials.

EVA neix primerament com una comunitat social amb l'objectiu principal de créixer exponencialment i, en segon lloc, amb l'objectiu de saltar com a plataforma. Per nosaltres l'èxit de la primera fase d'arrancada (2023) és fer que aquesta comunitat sigui sòlida. El focus principal el tenim a créixer a les xarxes i després volem portar aquest tràfic a YouTube. El nostre objectiu realment no és que ens consumeixin des de la plataforma 3Cat sinó inundar les xarxes de contingut en català pels joves i afavorir a crear un ecosistema de creadors de contingut en català.

Quins són els formats més consumits d'EVA? Quines temàtiques triomfen més?

Depèn molt de cada canal. A Spotify "La Turra" ho està petant. L'últim capítol té 10.000 escoltes, el qual és moltíssim per aquesta plataforma. *Spursito* ens funciona molt bé a YouTube. Cadascun dels formats té èxit a diferents plataformes. Tots dos formats són casos d'èxit, després tenim "No cardis"

que és el fast-cast de Can Putades que ens funciona sobretot a instagram. Després tenim perfils que ens funcionen molt bé, ho tenim repartit. “Pisos d’estudiants” és l’últim format que hem llençat i ha tingut molt bona rebuda. Hi ha coses més petites, però també són èxits per nosaltres.

El triomf dels formats està més vinculat amb la cara que els presenta o amb la temàtica d’aquests?

Depèn. Tenim cares relacionades amb temàtiques. La Carla Rubio, per exemple, ens va fer un videopodcast de 40 capítols amb algunes càpsules sobre salut mental i era una persona molt adequada per aquest format. No escollim un influencer perquè si i el posem a fer qualsevol cosa sense sentit, treballem molt la temàtica i la cara. Sí que hi ha cares que tenen més èxit que d’altres, però n’escollim de tres tipus;

En primer lloc, grans creadors, aquells que ja compten amb plataformes d’1-2 milions de seguidors i fan contingut en castellà però són catalans. Un exemple és l’Spursito. És important per nosaltres que aquests tinguin un públic que té interès a veure’ls fer contingut en català, forma part de l’estratègia. És una manera d’acostar el català a persones que potser no eren tan consumidores de contingut en català.

Ens centrem també en perfils molt emergents que tenen ganes de començar proporcionant-los l’oportunitat de fer-ho. Busquem talent constantment. És el cas, per exemple, de la Cèlia Espanya. Pràcticament, acabava de començar a TikTok quan vam proposar-li de treballar amb EVA i ara mateix és una de les cares més conegudes.

En darrer lloc, cerquem persones que es trobin en un punt mitjà; creadors que ja comptaven amb una base sòlida, però no tenen xifres tan impactants com és el cas de l’Arnau Marín, ja creava contingut i nosaltres el recolzem. Amb aquest tipus de perfils no volem que ens reproduïxin el que ja fan a les seves xarxes per EVA sinó que els oferim la possibilitat i els recursos de fer alguna cosa que amb els seus propis mitjans no podrien fer.

En un primer moment nosaltres érem qui anava a buscar als creadors i ara cada vegada més ens trobem que són ells qui ens venen a buscar a nosaltres, això vol dir que EVA està funcionant.

Una de les temàtiques més presents a la vida dels joves actualment és la salut mental. Hi ha algun format d’EVA dedicat exclusivament a aquest tema?

No. Encara tenim algunes peces de contingut que estem acabant de polir sobre el tema. El videopodcast de la Carla Rubio és el que més s’hi ha acostat, durava una hora i mitja i tenia tres blocs, el vam fer

conjuntament amb la Vall d'Hebrón i amb una productora externa. Entrevistàvem una persona coneguda que tingués relació amb el tema que es tractava, generalment trastorns, un expert psicòleg o psiquiatre generalment vinculat a la Vall d'Hebron que explicava amb detall els aspectes més tècnics, hi havia un vídeo al mig d'uns estudiants de pràctiques que preguntaven al carrer una mica sobre aquell tema i finalment un col·laborador explicava la seva experiència personal abaixant una mica el to.

Era un format amb el qual potser vam començar la casa per la teulada, perquè els primers capítols ja tractaven la part més clínica. Potser hauríem d'haver començat formant una base amb temàtiques més habituals, de benestar comú, i llavors anar a centrant-nos en trastorns més específics. Ens interessa molt educar al públic per tenir aquesta base i llavors atacar a temes molt més específics. Així i tot, va ser un projecte molt atractiu que ens queda de repositori. Si algú té interès, el trobarà sempre.

Alguns capítols van funcionar bé, però en general no va ser massa notori. Va ser dels primers projectes d'EVA, ara mateix no tenim en marxa cap projecte de salut mental, en busquem, ens interessa molt.

Què penses del tractament que fan els mitjans de la salut mental en l'actualitat?

Crec que falta molta informació que es demanda i no estem sabent donar. La salut mental és un tema rellevant a la societat actual i quan des d'EVA n'oferim continguts no acaben de tenir l'èxit que té un contingut de safareig, per exemple. Així i tot, també se'n parla més que fa uns anys, no només a EVA, des del canal infantil Super3 també s'està fent molta feina. Els joves del futur vindran molt més treballats en aquest sentit no només per part dels mitjans; les escoles i els pares tenen més informació que els d'abans.

A la Turra, per exemple, és un tema que apareix sovint; les cures, les relacions, els trastorns, són temes que abans no es parlaven i ara sí. Hi ha hagut un canvi notable. Penso que se-n'hauria de parlar més i millor i aconseguir-ho és un repte per nosaltres que estem en procés d'aconseguir. Ens falta trobar quin serà el següent format per continuar-ne parlant.

Annex 3 - Transcripció de l'entrevista a Marian Rojas Estapé

La següent entrevista es presenta a mode de transcripció literal ja que la rèplica de la doctora va ser mitjançant àudio.

El pòdcast té un avantatge respecte a un altre tipus de missatges que ens arriben a través dels vídeos o dels llibres i és que la part visual està apagada. La informació ens arriba des de l'oïda i la imaginació ajuda a connectar el que escoltem amb les nostres experiències, la nostra història, la nostra personalitat, les nostres il·lusions i les nostres penes...

Nosaltres formem la nostra pròpia imatge i les nostres pròpies emocions respecte al que escoltem. Té una altra cosa bona, i és que ens sentim acompanyats, moltes persones consumeixen aquests continguts i els deixen sonar mentre fan altres tasques a casa seva per no sentir-se sols, tens aquesta sensació de presència.

Vas conduint, estàs netejant, estàs treballant i tens aquesta veu que et conta temes relacionats amb molts tòpics diferents i és una gran ajuda. En l'àmbit de salut mental i de psicologia i especialment a causa de la pandèmia, les emocions, la neurociència, l'educació... són camps que han adquirit un valor molt més important del que tenien.

Fa deu anys jo arribava a una conferència i deia que era psiquiatre i si l'acte era per a una empresa doncs em demanaven que no mencionéssim la meva professió perquè resultava estrany que una psiquiatra anés a parlar a una empresa. Avui en dia s'ha normalitzat que els psiquiatres i psicòlegs puguem compartir, opinar i divulgar en diferents àmbits; educatius, empresarials o polítics i socials. Per a mi això és clau en la prevenció. Els pòdcasts són molt preventius. Hi ha una frase que a casa meva repetim moltíssim: "Comprendre és alleujar" quan tu et comprens, et sents alleujat.

Quan vaig començar amb els pòdcasts vaig trobar una manera diferent de divulgar, d'apropar-me a la gent. Vaig començar amb els vídeos de YouTube fa més de deu anys, llavors vaig fer conferències, vaig escriure el meu primer llibre i en la pandèmia em van trucar per gravar el primer pòdcast sobre "Troba la teva persona vitamina". Jo no tenia grans expectatives, però em van dir que podria ajudar a moltes persones, a la gent que estava confinada i ho passava malament i em vaig preparar. La meva sorpresa va ser rebre a partir del primer capítol desenes de correus electrònics, de missatges, de cartes, de persones que es sentien compreses, que sentien un enorme alleujament en entendre's, en entendre què els passava.

La gent identificava patrons del seu comportament en escoltar aquestes narratives. El fet que sigui un psicòleg o un psiquiatre qui condueixi aquest pòdcast aporta validesa, perquè la gent sap que això ho veiem en consulta. Molts dels temes que tractem als pòdcasts els psiquiatres i psicòlegs són temes que les persones mai expliquen a ningú; per vergonya, per por al rebuig, etc. Si un oient escolta que totes aquestes conductes les detecta un psicòleg o psiquiatre i que et conta que succeeix amb freqüència per x raons és un enorme alleujament i surts d'aquest estigma de culpa que tu t'has creat.

Amb aquest primer projecte de pòdcast vaig voler fer l'audiollibre, però vaig patir un greu accident que em va ferir la boca, no podia parlar i no ho vaig poder fer. Jo tinc molts pacients cecs i vaig pensar que fer el pòdcast, ja que no havia pogut fer l'audiollibre, era una forma d'arribar a ells.

¿Has notat algun canvi en la forma en què les persones perceben i aborden la salut mental des de la popularització del teu pòdcast? ¿Quins comentaris has rebut?

Sí, jo crec que sí. Cada vegada ho preparo amb més afecte i detall perquè soc conscient que cada tema toca diferents aspectes i arriba a la gent de forma molt profunda. De tant en tant intento preguntar a través de les meves xarxes per saber quins temes són d'un major interès. Estic intentant apropar la salut mental a la població general i en aquest tema jo faig una divisió molt important:

La patologia psiquiàtrica; l'esquizofrènia, l'autisme, els trastorns bipolars, les addiccions, que tenen menys cabuda al meu pòdcast perquè són un percentatge menor, i el que jo anomeno "la patologia de la vida corrent" el que ens passa constantment, sensació d'ansietat, insomni, estrès, saturació, intolerància al malestar... símptomes psicològics que succeeixen a moltes persones per una gestió inadequada del dia a dia.

La clau en aquest sentit és la prevenció i la prevenció és conèixer i conèixer és formar-se. De vegades busco a través del pòdcast que els meus oients es formin i tinguin coneixements i de vegades que se sentin millor, més acompanyats. De vegades a alguns dels meus pacients els recomano que escoltin els meus pòdcast i utilitzi aquestes narratives perquè entenguin millor alguns esdeveniments, sensacions o sentiments.

El que passa amb els pòdcast que també passa amb els llibres, amb les conferències, etc., és que hi ha persones que divulguen amb una gran base neurocientífica, a Espanya tenim Enrique Rojas, Nazaret Castellanos, Mario Alonso Puig, Maria Velasco, persones de l'àmbit de la neurociència que es formen i estudien i divulguen amb una gran base psicològica o psiquiàtrica i després hi ha moltes persones que expliquen les seves pròpies vivències. Que no siguin experts no és una cosa dolenta, de vegades és molt positiu escoltar les experiències dels altres, però no tot val i no tot ajuda i quan un necessita ajuda i busca informació de rigor cal buscar les millors fonts.

Durant molt de temps s'ha mantingut la falsa creença que en parlar de salut mental es promouen els problemes de salut mental i això és especialment greu amb el tema del suïcidi. Per a mi és un dels principals drames del segle XXI juntament amb la pornografia. Per sort estem posant aquests temes en el punt de mira per fi, però no qualsevol persona pot parlar d'aquests temes. Un altre tema que per a mi té aquest matís és el de l'abús sexual. Per a mi és un tema complicadíssim, genera moltíssim dolor, hi ha certs aspectes que tenen una delicadesa tan gran que un ha de saber fins a quin punt els coneix.

Als mitjans a poc a poc s'inicia el debat, els últims anys he rebut moltes peticions de mitjans per poder tractar la salut mental en televisió, ràdios, etc. Personalment, col·laboro en un programa de ràdio tots els dissabtes des de fa quatre anys, em consta que els mitjans estan molt interessats i crec que a poc a poc aconseguirem que tractin més i millor aquests temes.

Annex 4 - Enquesta

El podcast como canal para promover la salud mental

Edad*

- 12-17 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- Más de 35 años

Género *

- Mujer
- Hombre
- No binario

¿Con qué frecuencia escuchas podcasts relacionados con la salud mental?*

- Ocasionalmente (1-2 veces al mes)
- Regularmente (1-2 veces a la semana)
- Frecuentemente (3 o más veces por semana)
- Siempre (a diario)
- Nunca escucho podcasts relacionados con la temática

¿Qué tipo de contenido te resulta/resultaría más interesante en los podcasts de salud mental?*

- Historias Personales
- Consejos prácticos de un profesional
- Entrevistas con expertos
- Análisis de temas específicos

¿Has experimentado algún beneficio en tu bienestar emocional o mental como resultado de escuchar podcasts de salud mental?*

- Sí, de manera significativa
- No, no he experimentado ningún beneficio

¿Consideras que los podcasts de salud mental pueden tener un impacto positivo en la sociedad actual?*

- Sí, definitivamente
- Sí, pero de manera limitada
- No, no creo que tengan un impacto significativo

¿Cuál es la mayor ventaja que crees que tiene el podcast respecto a otros formatos?*

- Permite explorar temas complejos con mayor detalle y profundidad.
- Los temas tabú o sensibles pueden abordarse de forma más íntima.
- El formato de audio permite una conexión más cercana entre el presentador y el oyente.
- La comodidad de poder consumirlo en cualquier momento y lugar.

¿Qué aspectos valoras/valorarías más en un podcast de salud mental?*

- Calidad del contenido (que te aporte, te haga pensar, reflexionar...)
- Duración de los episodios
- Variedad de temas tratados
- Que cuente con voces expertas (psicólogos, psiquiatras, etc)

¿Con qué frecuencia consumes el contenido de los medios de comunicación? (Noticias, Informativos, Programas de Radio, Podcasts...)*

- Prácticamente nunca (menos de 1 vez al mes)
- Ocasionalmente (1-2 veces al mes)
- Regularmente (1-2 veces a la semana)
- Frecuentemente (3 o más veces por semana)
- Siempre (a diario)

¿Consumes algún Podcast emitido por un medio de comunicación?*

- Sí
- No

¿Qué parte del contenido de los medios que consumes está dedicado a la salud mental? (Entendiendo impactos como noticias, programas de radio, TV, etc. sobre salud mental)*

- Menos de 1 impacto al mes
- 1-2 Impactos al mes
- 1-2 Impactos a la semana
- 3 o más impactos por semana

¿Crees que el podcast es un buen canal para que los medios puedan tratar este tipo de temáticas de forma más profundizada?*

- Sí
- No, creo que otros medios son más efectivos para tratar estas temáticas.

¿Crees que los podcasts de salud mental pueden contribuir a reducir el estigma asociado a los problemas de salud mental en la sociedad?*

- Sí, definitivamente
- Sí, en cierta medida, pero no a reducirlo del todo
- No, creo que no tienen un impacto significativo en el estigma

¿Crees que los medios deberían producir más contenido sobre salud mental dado el contexto de la sociedad actual?*

- Sí, lo consumiría
- No, no me parece un tema lo suficientemente relevante