

Treball de Fi de Grau

Títol

Contradiccions. El projecte de creació d'un pòdcast conversacional.

Autoria

Aitana Romà Heredia

Professorat tutor

Rosa Maria Quitllet

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Contradiccions. El projecte de creació d'un pòdcast conversacional.			
Castellà:	Contradiccions. El proyecto de creación de un podcast conversacional			
Anglès:	Contradiccions. The project to create a conversational podcast			
Autoria:		Aitana Romà Heredia		
Professorat tutor:		Rosa Maria Quítllet		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	X
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	pòdcast, contradiccions, conversa, diversitat.
Castellà:	podcast, contradicciones, conversación, diversidad
Anglès:	podcast, contradictions, conversation, diversity.

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

Català:	"Contradiccions" és un pòdcast que acull a persones que representen en si mateixa una contradicció amb la intenció de donar visibilitat a la societat plural i diversa en què vivim. Es tracta d'un projecte que parla sobre temàtiques socials, culturals i polítiques sense cap intenció de trobar una única solució ni d'establir un guanyador a la conversa. "Contradiccions" és un altaveu que defensa que els i les joves tenim criteri i que, dintre d'un món cada vegada més intransigent, nosaltres també podem seure, escoltar i conversar amb persones i opinions diverses.
Castellà:	"Contradicciones" es un podcast que acoge a personas que representan en sí misma una contradicción con la intención de dar visibilidad a la sociedad plural y diversa en que vivimos. Se trata de un proyecto que habla sobre temáticas sociales, culturales y políticas sin ninguna intención de encontrar una única solución ni de establecer un ganador en la conversación. "Contradicciones" es un altavoz que defiende que los y las jóvenes tenemos criterio y que, dentro de un mundo cada vez más intransigente, nosotros también podemos sentar, escuchar y conversar con personas y opiniones diversas.
Anglès:	"Contradictions" is a podcast that welcomes people who represent in themselves a contradiction with the intention of giving visibility to the plural and diverse society in which we live. It is a project that talks about social, cultural and political issues without any intention of finding a single solution or establishing a winner in the conversation. "Contradictions" is a loudspeaker that defends that young people have criteria and that, within an increasingly intransigent world, we can also sit, listen and talk with different people and opinions.



EL PROJECTE DE CREACIÓ D'UN PÒDCAST CONVERSACIONAL

Aitana Romà Heredia
Tutoritzada per Rosa Maria Quitllet

**TREBALL DE FI DE GRAU
COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL
JUNY 2025**



A ma mare, qui em va ensenyar a escoltar la meua veu.

Mare, tot allò que aconseguisc va dedicat a tu.

ÍNDEX

1. Presentació	4
1. 1 Introducció	5
1.1.1 El meu projecte	5
1.1.2 Motivacions	5
1.1.3 Metodologia	6
2. Marc teòric	6
2.1 El Pòdcast	6
2.1.1 Format pòdcast	6
2.1.2 L'auge del pòdcast: origen i evolució	7
2.1.3 Consum actual i perfil d'audiències	9
2.1.4 Tipus de pòdcast: gèneres i tendències	12
2.2. La societat actual	15
3. Anàlisi del mercat	17
3.1 Competència i referents	17
3.2 Anàlisi DAFO	24
3.3 Mapa de posicionament	26
3.4 Públic objectiu	27
3.5 Duració i periodicitat	29
3.6 Anàlisi final de la competència	30
4. Memòria de producció	31
4.1 Fitxa bàsica	31
4.2 Idea, sinopsis i estructura	32

4.3 Identitat: nom, logotip i sintonies	32
5. Producció del capítol pilot	34
5.1 Contingut, tema i convidats	34
5.2 Guió	34
5.3 Planificació de la temporada	37
5.4 Pròxims capítols	37
5.5 Mitjans tècnics	38
5.6 Gravació i edició	38
6. Distribució i difusió	39
6.1 Plataformes de distribució del pòdcast	39
6.2 Elecció de la plataforma	42
6.3 Pla de comunicació (xarxes socials)	42
7. Pressupost	45
7.1 Previsió de despeses i ingressos	45
7.2 Monetització i vies de finançament	46
8. Conclusions	47
9. Bibliografia	48
10. Annex	51
10.1 Pilot	51

1. Presentació

Ens trobem en un moment en què rebem estímuls constantment i la informació ens arriba de manera desmesurada per tot arreu. Una informació que, amb l'ajuda d'internet i les xarxes socials, sovint es barreja amb notícies falses cada vegada més complicades de discernir i que ens dificulten un aprenentatge veraç i crític.

Vivim en una era on creiem que no tenim temps perquè el sistema que hem construït dictamina que hem d'aprofitar el temps per obtenir la màxima rendibilitat possible. I, per tant, no contempla les estones de reflexió, escolta i conversa.

'Contradiccions' neix amb l'objectiu de ser un espai de calma entre tota la voràgine que ens envolta en l'actualitat. Un espai on aturar-se a conversar sobre temàtiques culturals, socials i polítiques que habitualment han estat motiu de conflicte, però aquesta vegada, amb el propòsit de quedar-se també amb els grisos.

És un pòdcast que busca exemplificar les diverses opinions sobre una mateixa temàtica sense cap intenció de trobar una única solució ni d'establir un guanyador a la disputa. 'Contradiccions' és un altaveu que defensa que els i les joves tenim criteri i que, dintre d'un món cada vegada més polaritzat, nosaltres també podem seure, escoltar i conversar amb persones i opinions diverses.

En resum, l'objectiu d'aquest projecte és aprendre a abraçar unes contradiccions que, al cap i a la fi, ens fan ser qui som.

1. 1 Introducció

1.1.1 El meu projecte

Aquest Treball de Final de Grau consisteix en la creació d'un pòdcast d'entrevistes.

Com a dona jove i com a usuària habitual de les xarxes socials, veig la necessitat de crear un projecte que trenque amb la dinàmica habitual de polarització a què ens aboquen les xarxes i que propicie l'escolta activa entre opinions diverses.

“Contradiccions” vol ser un pòdcast que acull a persones que representen en si mateixa el que tradicionalment s'ha entès com una contradicció, el que l'IEC defineix com ‘l'oposició absoluta entre dos termes’. L'exemple d'un perfil d'entrevistada seria una dona feminista, d'esquerres i practicant de la religió catòlica.

Aquest treball recull totes les fases del procés per a la creació del pòdcast: preproducció, producció, postproducció i distribució del projecte.

1.1.2 Motivacions

El motiu que em va impulsar a fer aquest projecte és, primerament, satisfer la necessitat com a estudiant de comunicació de tractar temes culturals, socials i polítics des del punt de vista de la gent jove, i reivindicar així que continuem tenint criteri i implicant-nos en causes i temàtiques de conflicte.

I després, com ja hem comentat en la presentació, hem construït una societat que ens incita a viure de pressa i a capitalitzar al màxim les nostres activitats i ‘Contradiccions’ naix amb la motivació de ser un espai segur on aturar-se a conversar de temes tradicionalment polèmics per la simple voluntat de fer-ho i sense la intenció d'arribar a cap resposta correcta.

En resum, aquest projecte pretén ser una mostra de què som una societat diversa on, a pesar del que les tendències actuals volen aconseguir, encara hi cap el diàleg respectuós.

1.1.3 Metodologia

Per dur a terme el projecte, he dividit el treball en dues parts: la primera és la part teòrica i la segona, la del disseny, producció i distribució.

A la part teòrica faig una recerca sobre el format del pòdcast, el seu origen, evolució, el consum actual i sobre els tipus de pòdcasts i plataformes de distribució que trobem avui dia.

I, després, faig el disseny del pòdcast, desglosse les fases de la producció i de la seua distribució. A banda, també elaboraré un pla de finançament i el seu respectiu pressupost.

2. Marc teòric

2.1. Format pòdcast

El pòdcast és un mitjà de comunicació digital basat en la distribució d'arxius d'àudio a través d'internet, cosa que permet el seu consum sota demanda en dispositius com telèfons intel·ligents, computadores i reproductors portàtils (Berry, 2016). A diferència de la ràdio tradicional, el podcàsting ofereix als oients l'opció de triar quan i on escoltar els continguts, la qual cosa ha contribuït a la seua creixent popularitat en l'última dècada (Llinares, Fox, & Berry, 2018). Un factor que podem relacionar amb el que ja hem esmentat a la introducció de què en la societat actual el que més ens escatima és el temps.

A banda de la seua accessibilitat i diversitat temàtica, el pòdcast també es diferencia per tenir una producció relativament senzilla i unes barreres d'entrada (definides pel Termcat com: "Factor d'indole tècnica, legal, econòmica, política, etc., que dificulta o impedeix l'entrada d'una empresa en un sector d'activitat") bastant baixes en comparació amb altres formats audiovisuals, permetent així que tant professionals com creadors independents puguin generar contingut sense necessitat de grans inversions en infraestructura (Spinelli & Dann, 2019).

D'altra banda, el model de distribució del pòdcast succeeix a través de fonts RSS (Really Simple Syndication), un sistema que permet l'actualització automàtica dels episodis en les plataformes i dispositius dels oients, la qual cosa facilita la subscripció i fidelització del públic (McHugh, 2016). Avui dia, molts creadors de pòdcast estan pensant en la comunitat de seguidors tant com en el propi contingut. Parlar amb els oients, conèixer els seus propis interessos o llegir missatges sobre què els interessa pot ser un gran avantatge per a l'èxit d'un programa o un al·licient més per a continuar registrant-lo i publicant-lo en les xarxes.

L'auge del podcàsting ha transformat la indústria dels mitjans digitals, convertint-se en una eina clau per al periodisme, l'educació i el màrqueting (Berry, 2016). En l'àmbit educatiu, els pòdcasts han demostrat ser recursos efectius per a l'aprenentatge a distància, perquè permeten als estudiants accedir a contingut informatiu de manera flexible i adaptada a les seues necessitats (Llinares, Fox, & Berry, 2018). De fet, moltes empreses han incorporat el pòdcast com una estratègia de màrqueting, utilitzant aquest format per a posicionar les seues marques i connectar amb la seua audiència de manera més pròxima i autèntica (Spinelli & Dann, 2019).

2.1.2 L'auge del pòdcast: origen i evolució

Em sembla interessant començar este apartat intentant trobar una definició acurada a la paraula pòdcast, però també contextualitzant la intenció amb què va sorgir.

Tot i que el concepte d'arxius d'àudio distribuïts en línia ja existia prèviament, va ser l'any 2004 quan el periodista Ben Hammersley va utilitzar per primera vegada el terme en un article per a The Guardian, destacant el seu potencial per a revolucionar la indústria dels mitjans de comunicació (Hammersley, 2004).

La paraula podcàsting està composta per pod (una abreviació de l'expressió anglesa que al·ludeix al reproductor portàtil) i broadcasting (difusió). Per tant, la síntesi del terme seria "emetre per a iPods" (Izuzquiza F, 2019, p.20). Tot i que, si busquem una definició més acurada, ens podem basar en la que fa servir Gallego a "Podcasting:

Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros” (2010): “una publicació o arxiu digital d'àudio que es pot escoltar de forma virtual o descarregar-se, de forma que es diferencia de la ràdio a la carta o l'streaming”.

Un dels primers impulsors del podcàsting va ser Dave Winer, un desenvolupador de programari que va incorporar arxius d'àudio en fonts RSS, permetent la seua distribució automàtica (Morris & Patterson, 2015). Al costat d'ell, Adam Curry, ex presentador d'MTV, va jugar un paper clau en la popularització del pòdcast en desenvolupar iPodder, un programa que permetia descarregar episodis d'àudio automàticament (Berry, 2006).

El pòdcast ha canviat en molts aspectes des del seu inici, incloent la seva facilitat d'ús, contingut i models de negoci. A primeries del segle XXI, el podcàsting ocupava un espai bastant petit, només per a aficionats a la tecnologia i creadors independents. Però amb l'augment de l'accés al internet i els telèfons intel·ligents, l'audiència dels pòdcats va veure un creixement gran (Llinares Fox & Berry, 2018). A partir de 2010, plataformes com Apple Pòdcasts Spotify Google Pòdcasts van fer més fàcil compartir i descobrir nous programes augmentant popularitat del format.

Ara, el pòdcast ha ampliat les seues opcions, incloent-hi nous formats com la història sonora, el pòdcast d'ensenyament i el branded pòdcast, on les marques fan contingut original per a connectar amb la seua audiència (Sullivan, 2018). A més, els models de monetització també han evolucionat amb la incorporació de publicitat, subscripcions i filiacions en plataformes com Patreon i Apple Pòdcasts Subscriptions.

Tot i això, també em sembla important comentar que ni el Diccionari de la Real Academia Española ni el de l'Institut d'Estudis Catalans contenen cap definició del terme "pòdcast". Aquest fet és, si més no, destacable, considerant el creixement d'aquest mitjà de comunicació en la societat actual. Fundéu, d'altra banda, ho defineix com "l'emissió o l'arxiu multimèdia, especialment d'àudio, concebut fonamentalment per a descarregar i escoltar en ordinadors o en reproductors portàtils".

2.1.3 Consum actual i perfil d'audiències

Tal i com diuen Gamir-Ríos i Cano-Orón (2022, p. 2) després d'uns inicis caracteritzats per l'experimentació, l'amateurisme, la reduïda grandària de les audiències, les dificultats tecnològiques i l'escassetat de finançament, el podcàsting es troba ja plenament consolidat. De fet, segons les dades de l'informe AIMC Q Panel Radio 2024, el 51% dels oients de pòdcast han consumit contingut en aquest format en les últimes 24 hores, la qual cosa reflecteix la forta presència d'aquest mitjà en la rutina diària dels espanyols.

Una altra prova de la consolidació del podcàsting a Espanya és el naixement de “Next in podcast”, el primer esdeveniment de la plataforma Spotify a Espanya dedicat al món del pòdcast amb l'objectiu de parlar sobre el futur del sector.



Figura 1. Tríptic “Next in podcast”. Font: Spotify (2024)

Segons les dades publicades per Spotify, el consum de pòdcast a Espanya ha crescut un 30% en l'últim any segons l'informe realitzat. I avui dia un de cada tres usuaris de Spotify a Espanya ja escolta pòdcasts, la qual cosa posiciona al nostre país entre els cinc primers d'Europa en termes d'usuaris actius i hores d'escolta. (González, 2024)

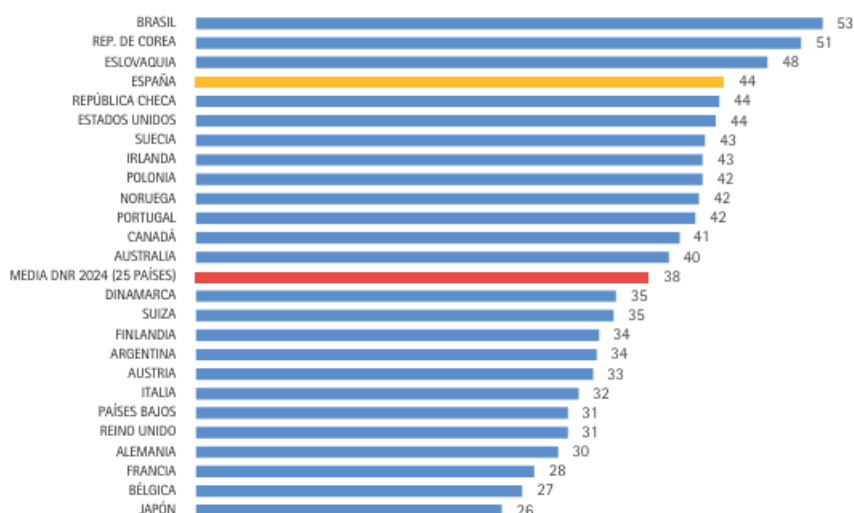


Figura 2. Escolta Pòdcast principals països del món. Font: Digital News Report Espanya 2024

Els pòdcasts creats a Espanya han incrementat la seua audiència en més d'un 40%, convertint-se en una tendència clara. Respecte als formats més utilitzats, el percentatge d'usuaris que consumeixen videopòdcasts en la plataforma ha crescut més d'un 70% a Espanya en l'últim any, i nou de cada deu usuaris els veu en primer pla. Aquestes dades converteixen a Espanya en el segon país d'Europa amb major velocitat de creixement en aquest format (González, 2024). Els videopòdcasts combinen elements d'àudio i vídeo, incloent visualitzacions, animacions o gravacions en viu (Antunes i Salaverría, 2018).

Segons Eduardo Alonso (2024), cap de pòdcast per al sud i est d'Europa en Spotify, la inversió en tecnologia és fonamental per a assegurar que l'experiència d'escolta sigui tan bé com siga possible. I assegura que des de Spotify s'enfoquen en tres

pilars fonamentals: l'audiència, la monetització i el vídeo. Pensen que és un bon moment per apostar pel videopòdcast i la resposta de l'audiència demostra el seu funcionament, perquè, en l'actualitat, 12 del 'top 20' dels pòdcasts més escoltats a Espanya produeixen el seu contingut també en vídeo.

Pel que fa a l'audiència, hi ha una major presència masculina amb un predomini d'oients d'entre 35 i 54 anys, tot i que el consum es troba a l'alça en altres grups d'edat. Un 6% de l'audiència assegura haver pagat alguna vegada per contingut de pòdcast, però la majoria prefereix l'accés gratuït. (AIMC, 2024) A més, s'amplia la distància entre els oients de pòdcast amb majors i menors nivells d'ingressos i d'estudis. Els joves entre 18 i 24 anys prefereixen els pòdcasts sobre temes socials i successos (30%), mentre els majors de 65 anys es decanten per l'actualitat (16%) (Labiano, 2024).

Pel que fa als hàbits de consum de l'audiència, el telèfon intel·ligent és el dispositiu més utilitzat per a escoltar pòdcasts (82% dels oients), seguit de l'ordinador (27%). La majoria dels oients escolta els pòdcasts sense descarregar-los prèviament (86%) i la llar és el principal lloc de consum (76%), seguit per l'escolta caminant (28%) i en el cotxe (26%) (AIMC, 2024).

Si contrastem aquestes dades amb les proporcionades per l'informe de observatori de iVoox 2023, veiem que els resultats coincideixen: l'audiència se situa en un rang d'edat entre 25 i 45 anys, amb predomini dels homes sobre les dones i consumeix pòdcasts diàriament o diverses vegades per setmana. El seu dispositiu preferit també és el telèfon intel·ligent, tot i que els altaveus intel·ligents han guanyat terreny en els últims anys. A més, solen escoltar els pòdcasts en trajectes al treball, moments d'oci a casa i mentre es realitzen altres activitats (iVoox, 2023)



Figura 3. Perfil sociodemogràfic de l'audiència. Font: iVoox (2023)

2.1.4 Tipus de pòdcast: gèneres i tendències

El pòdcast, a mesura que ha anat consolidant-se, ha anat ramificant-se i adaptant-se a la demanda de l'audiència pel que fa als gèneres de pòdcast que avui dia podem consumir. Existeixen dues grans maneres de classificar els pòdcasts per gènere: temàtica o format (García, 2023).

Segons les enquestes realitzades pel “Digital News Report Espanya 2024”, les temàtiques preferides per a l'audiència espanyola per a l'escolta de pòdcast no varien gaire respecte als anys anteriors. Els assumptes especialitzats (ciència i tecnologia, economia i negocis, mitjans de comunicació, salut història) (20%) i els relacionats amb l'estil de vida (alimentació, moda, art, literatura, viatges o oci) (17%) continuen sent els més demandats pels oients. El 15% dels entrevistats escolta pòdcast d'actualitat (notícies, política i esdeveniments internacionals) i el 14% sobre assumptes socials i successos (crims, històries humanes). Els pòdcast menys escoltats són els centrats en l'esport, que es mantenen amb una audiència del 8%, igual que l'any passat (Labiano, 2024).

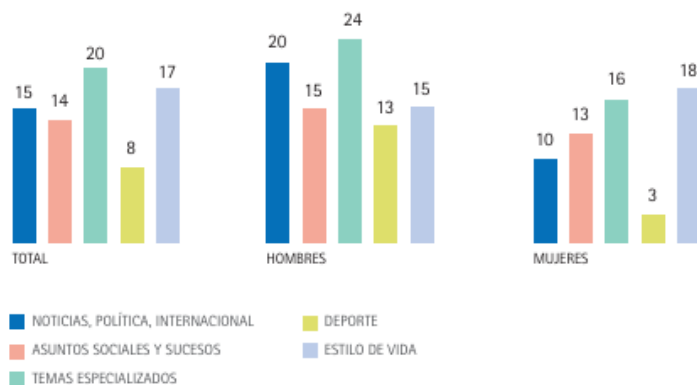


Figura 4. Temes de pòdcasts escoltats en l'últim mes (Gener 2024). Font: Digital News Report Espanya 2024.

Pel que fa el format, i si agafem com a referència les dades que ens proporciona l'informe de observatori de iVoox 2023, basat en l'enquesta realitzada a 3.656 oients, el format de pòdcast més popular és el conversacional, amb un 52,49% de preferència. En segon lloc, es troba el narratiu o documental, que ha guanyat popularitat en l'últim any, aconseguint un 49,28% d'oients i experimentant un creixement del +5,61% respecte a 2022. Li segueix el format d'entrevista, amb un 43,42%, que ha registrat un lleuger descens.

Altres formats destacats inclouen la crònica periodística (30,59%), audiollibres (29,82%), ficcions sonores (22,46%), actualitat i notícies (22,05%) i, en menor mesura, el magazine (8,80%).

A més, s'observa que un 66,12% dels oients de pòdcast en espanyol també consumeix ràdio en directe, la qual cosa indica una convivència entre tots dos mitjans.

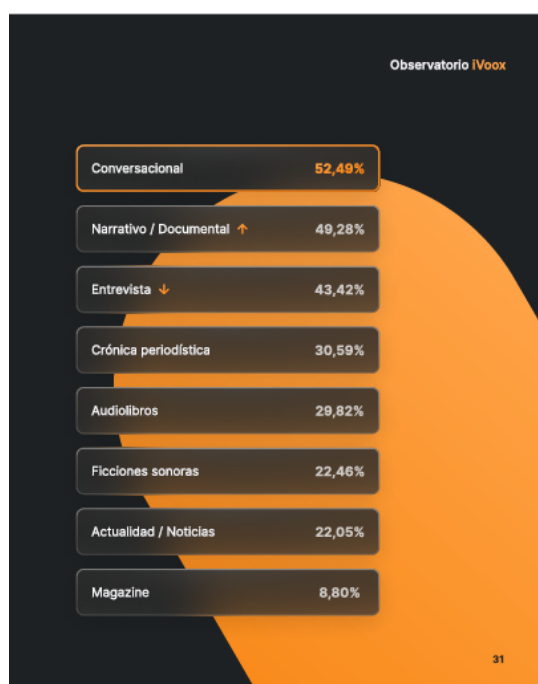


Figura 5. Formats Preferits. Font: iVoox (2023)

Per tal de no centrar-nos només en una plataforma, també ens fixem en l'Observatorio Nebrija del Español, qui va analitzar la producció original en 2022 de les vuit principals plataformes: Amazon Music, Audible, Cuonda, iVoox, Podimo, Podium Podcast, Sonora i Spotify, amb l'objectiu d'identificar, categoritzar i facilitar el reconeixement dels continguts d'àudio digital en espanyol per a dinamitzar el seu consum (Pedrero, 2023).

Una de les tendències més cridaneres de l'estudi és que, atès el gènere, el més prolífic ha estat el narratiu de no-ficció, categoria que inclou els informatius diaris, els espais de desenvolupament personal (pautes per a millorar hàbits i estils de vida), els assajos sonors, els relats de successos (true crime) i, sobretot, els documentals de recerca. Es tracta de produccions amb major complexitat i exigència de recursos que els títols conversacionals; especialment, els basats en les xerrades entre els qui condueixen l'espai. La dada evidencia una certa maduresa en la indústria espanyola del podcàsting, i resulta coherent amb el domini d'una oferta de

pagament que pressuposa l'aposta per catàlegs enriquits i diferencials respecte als continguts en obert. (Pedrero, 2023)

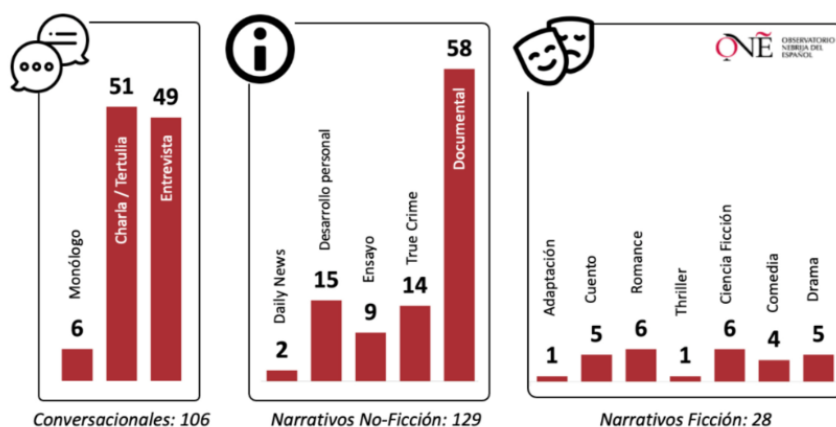


Figura 6. Gèneres més prolífics. Font: Observatorio Nebrija del Español (2022)

2.2. La societat actual

Durant les últimes dècades, Espanya ha experimentat un augment considerable en la polarització, tant política com social. Aquest fenomen s'ha estudiat de forma intensiva en la literatura acadèmica, i s'han desenvolupat diverses teories associades a les seues causes i conseqüències. Algunes investigacions més recents mostren que la polarització a Espanya no només és el resultat de la fragmentació dels partits polítics, sinó que també està influenciada per factors econòmics, mediàtics i culturals que han afavorit la radicalització del discurs públic i la divisió social (Miller-Moya, 2025).

Un dels fets més importants en l'augment de la polarització és l'increment de la identificació dels ciutadans amb ideologies extremes i molt oposades entre si. Berrocal, Waisbord i Gómez (2025) subratllen que la polarització política a Espanya ha passat d'una divisió partidista a una fragmentació social més forta, on els votants no sols discrepen en les seues preferències polítiques, sinó també en els seus valors fonamentals i visions del món. Aquests autors indiquen que la intervenció dels mitjans de comunicació ha augmentat aquestes diferències, reforçant narratives

polítiques oposades que alimenten la desconfiança mútua entre els diferents sectors de la societat.

Així mateix, l'estudi de Miller (2023) emfatitza que la polarització té també arrels econòmiques, tenint en compte que la inestabilitat laboral i la desigualtat han creat un ambient d'insatisfacció general entre la ciutadania que ha estat aprofitat per diverses formacions polítiques. La percepció d'injustícia i la falta d'oportunitats han intensificat el descontentament social, promovent discursos populistes que aprofundeixen les divisions existents. Aquest autor destaca el paper de les xarxes socials en la radicalització dels punts de vista polítics, ja que aquestes plataformes afavoreixen la creació de "bombolles ideològiques" que reforcen els discursos extrems i dificulten el diàleg entre grups amb opinions divergents.

Un aspecte addicional significatiu en la polarització de la societat espanyola és la creixent desconfiança cap a les institucions democràtiques. Dades recents de recerques acadèmiques indiquen que la confiança en el govern i en els mitjans de comunicació ha disminuït dràsticament, amb només un 36% dels ciutadans confiant en el govern i un 38% en els mitjans (Europa Press, 2023). Aquesta desconfiança institucional contribueix a la percepció d'un sistema polític corrupte i desconnectat de les preocupacions reals de la ciutadania, la qual cosa reforça la polarització i complica el consens polític.

El que es ens queda clar és que la polarització a Espanya és un fenomen complex i que han estat la radicalització de postures, la disminució de la confiança en les institucions, però també el paper dels mitjans i xarxes socials els factors que han aguditzat la fragmentació social. Per tant, com a persona que inicia el seu recorregut en el sector de la comunicació, em sembla necessari idear projectes que promoguen el diàleg i fomenten la cohesió social.

3. Anàlisi del mercat

3.1 Competència i referents

Competència directa:

1. “Contradicciones Podcast” - Lorena Márquez i Paola Carbona.



"Contradicciones Podcast" és un pòdcast presentat per Paola Carbone i Lorena Márquez, dues amigues que comparteixen converses espontànies sobre alguns temes de la vida quotidiana, temes en els quals exploren les seues pròpies contradiccions i canvis d'opinió. Amb un to informal i proper, el programa convida els oients a reflexionar i, alhora, a entretenir-se amb les experiències i perspectives de les presentadores.

El pòdcast està disponible a Spotify i compta amb un canal de YouTube sota el nom “Contradicciones Podcast”, on també es poden trobar els episodis i contingut addicional.

2. “Estirando el chicle” - Carolina Iglesias i Victoria Martín



“Estirando el chicle” és un pòdcast d’humor feminista creat i presentat per les còmiques Carolina Iglesias i Victoria Martín l’any 2020. El programa barreja entreteniment, sàtira i converses amb convidades especials, sempre amb un enfocament humorístic i irreverent sobre la vida, la societat i les experiències personals.

El pòdcast forma part de Podium Podcast i està disponible a Podimo, Spotify, Apple Podcasts, iVoox i Google Podcasts.

3. “Gent de merda” - Clàudia Rius, Paula Carreras, Rita Roig i Ofèlia Carbonell.



Creat el novembre de 2019 per les periodistes Clàudia Rius, Paula Carreras, Rita Roig i la violoncel·lista Ofèlia Carbonell Torrents, tot i que des de la segona temporada emeten des de Radio Primavera Sound. Aquest pòdcast en català aborda preocupacions dels mil·lennista a través d'entrevistes disteses amb convidats de diversos àmbits, explorant temes socials i culturals amb un enfocament crític i despreocupat.

El pòdcast està disponible a Spotify, Apple Podcasts, iVoox, Youtube i al web de Radio Primavera Sound.

4. “Poco se habla” - Ana Brito i Xuso Jones



“Poco se habla” és un pòdcast ple d'humor i espontaneïtat creat per Ana Brito de "El Xou de Briten" i Xuso Jones, dos creadors de contingut. En aquest pòdcast tracten temes tabú amb molta naturallitat, sinceritat i desmitificant teories. I ho fan amb un convidat diferent cada setmana. L'objectiu principal del programa és, segons Ana i Xuso: “fer riure, passar-s'ho bé i omplir-se la bitlleta”.

"Poco se habla" és una producció de Podium Podcast i es pot escoltar a Spotify, Youtube, Apple Podcast, Google Podcast, Ivoox i Podimo.

Competència indirecta:

1. “Entre el cielo y las nubes” - Laura Escanes



"Entre el cielo y las nubes" és un pòdcast presentat per Laura Escanes, model i influenciadora reconeguda. En aquest espai, Laura manté converses profundes amb amics i personalitats destacades, explorant temes com l'amor, les pors i el sentit de la vida. Tot i que “Entre el cielo y las nubes” també és un pòdcast conversacional d'entrevistes i adreçat a la gent jove, hi ha algunes diferències en contingut, audiència i objectiu fa que no siga una competència directa.

El pòdcast està disponible a plataformes com Podimo, Spotify i Apple Podcasts.

2. “La pija y la Kinki” - Mariang Maturana i Carlos Peguer



“La Pija y la Quinqui” és un pòdcast espanyol presentat per Mariang Maturana i Carlos Peguer. Des del seu inici el 2022, ha destacat pel seu format de tertúlia amena, oferint converses naturals amb figures rellevants de l'actualitat espanyola. A pesar del fet que tots dos programes poden compartir alguns oients, la diferència en objectius i contingut fa que “La Pija y la Kinki” no siga una competència directa de “Contradiccions”.

Pel que fa a les plataformes de streaming, "La Pija y la Quinqui" està disponible a Spotify, Apple Podcasts, iVoox, Podimo, YouTube, iVoox i Google Podcasts.

3. “La Tertúlia Proscrita” - Josep Costa, Albano-Dante Fachín i Txell Partal



Un pòdcast de VilaWeb que reuneix Josep Costa, Albano-Dante Fachin i Txell Partal per debatre temes polítics i socials d'actualitat, sovint des d'una perspectiva crítica i alternativa, analitzant qüestions que poden ser considerades controvertides. És evident que entre "Contradiccions" i "La Tertúlia Proscrita" hi ha

coincidències en l'interés pel debat i la reflexió, però la manera d'abordar-ho i els públics als quals s'adrecen fan que no siguin competència directa. Això sí, podrien ser, fins i tot complementaris per a persones interessades en la conversa crítica i el diàleg constructiu.

El pòdcast està disponible a Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Amazon Music i iVoox. A més, cada dijous s'emet en vídeo a les pàgines de VilaWeb i al seu canal de YouTube.

4. “L'Observatori” - Mèdia.cat



“L'Observatori” és el pòdcast creat l'any 2022 per Mèdia.cat, un projecte impulsat pel Grup de Periodistes Ramon Barnils, que té com a objectiu analitzar el tractament informatiu dels mitjans, denunciar censures i oferir una mirada alternativa a l'actualitat mediàtica. Cada mes el pòdcast tracta qüestions d'actualitat mediàtica. “Cada episodi se

centra en un tema concret i inclou una entrevista i les mirades analítiques de diferents periodistes. A més, també ofereix un repàs als darrers continguts més destacats publicats a Mèdia.cat i als casos recopilats del Mapa de la Censura.” (Mèdia.cat)

Tot i que ambdós pòdcasts promouen el pensament crític, les seues diferències en temàtica, públic objectiu i estil fan que no siguen competència directa.

El pòdcast es troba disponible a Youtube, Spotify, iVoox i al web de Mèdia.cat.

	Temàtica i enfocament	Públic Objectiu	Estil i to
Contradiccions	Amb convidats que representen contradiccions, està enfocat en la discussió d'idees polítiques, culturals i socials des d'una perspectiva crítica i reflexiva.	Té un públic interessat en debats intel·lectuals i discussions sobre dilemes socials.	Caràcter de reflexió i anàlisi.
Entre el cielo y las nubes	Amb converses personals, trajectòries de vida, emocions i experiències dels convidats, amb un to més íntim i menys polititzat.	Té una audiència més generalista, interessada en històries personals i el món de les xarxes socials i l'entreteniment.	Presenta un to més distès, centrat en les emocions i experiències personals dels entrevistats.
La pija y la kinki	És un pòdcast d'humor i entreteniment on els presentadors parlen de cultura pop, experiències personals i actualitat des d'un to informal i irònic.	Té una audiència més jove i interessada en la cultura digital, tendències i la vida quotidiana dels presentadors i convidats.	És un pòdcast informal, centrat en el riure i la ironia més que en el debat profund.

La tertúlia proscrita	Té un format més de debat col·lectiu.	Compta amb un públic més adult i polititzat.	Té un to més dinàmic i de discussió política.
L'Observatori	Es focalitza en l'anàlisi crítica del periodisme i els mitjans de comunicació, abordant qüestions d'actualitat mediàtica i oferint entrevistes amb periodistes i experts en la matèria.	S'orienta a professionals del periodisme, estudiants de comunicació i persones interessades en la crítica mediàtica i l'actualitat informativa.	Manté un estil analític i professional, amb discussions estructurades que busquen desentranyar les dinàmiques dels mitjans de comunicació i el seu impacte en la societat.

Referents

1. "The Argument" - The new York Times



En l'àmbit internacional tenim referències com "The Argument" un pòdcast d'opinió del The New York Times que ofereix debats oberts sobre temes d'actualitat, política i cultura. Actualment, està presentat per Jane Coaston, qui facilita discussions entre convidats amb perspectives diverses.

El pòdcast es va llançar el 2018 amb els columnistes Ross Douthat, Michelle Goldberg i David Leonhardt, destacant-se per presentar converses entre persones amb opinions sovint oposades. Els episodis solen tenir una durada aproximada de 34 minuts i s'actualitzen setmanalment.

The Argument està disponible a Spotify, Apple Podcasts i també es pot escoltar a través de l'aplicació New York Times Audio per a dispositius iOS, disponible per als subscriptors del diari.

2. "Dentro" - Ràdio Primavera Sound



"Dentro" és un pòdcast de Radio Primavera Sound presentat per Alba Riera i Iñaki Mur. És un espai d'entrevistes íntimes i converses personals amb persones rellevants del món de la cultura, la música, l'art o les xarxes socials.

L'objectiu del programa és "entrar dins" de les experiències, emocions i vivències dels convidats, amb un to proper i còmode, lluny de les entrevistes formals o periodístiques clàssiques.

Concretament, ens centrem en l'episodi "Contradicciones" publicat el 14 de juny de 2021, on Alba Riera i Iñaki Mur parlen amb Elisabet Casanovas i Rocío Quillahuaman sobre debats morals i contradiccions quotidianes, amb l'objectiu de reflexionar sobre qui som i qui volem o podem ser, oferint un espai de consol més que de solucions.

3. Nieves Concostrina



Nieves Concostrina, nascuda el 1961, és un clar referent per al pòdcast, tot i que, realment es tracta d'un referent en l'àmbit comunicatiu del país.

És una escriptora i periodista espanyola que ha especialitzat la seua carrera en la divulgació històrica, però amb un característic to d'humor i ironia que ha sabut marcar com propi.

4. Inés Hernand



Inés Hernand, nascuda el 1992, és una comunicadora, presentadora i creadora de contingut espanyola que fa un contingut molt vinculat a la cultura pop, l'actualitat i la crítica social, amb un llenguatge informal i irònic, especialment orientat al públic jove que la fa sentir propera a la seua l'audiència. El seu contingut es mou entre l'entreteniment i la divulgació, adaptat a plataformes digitals i mitjans tradicionals.

A pesar que les dues comunicadores esmentades tenen perfils diferents, hi ha una cosa que comparteixen i que m'agradaria traslladar al meu projecte i, fins i tot, a la meua manera de comunicar; el fet de poder parlar de temàtiques serioses deslligant-les de la solemnitat que acostumen a tenir quan són tractades pels mitjans de comunicació. Em sembla, a més, que és una bona ferramenta per a acostar als joves a aquest tipus de formats.

3.2. Anàlisi DAFO

FORTALESES (intern)	DEBILITATS (intern)
- Identitat de marca definida: nom directe i potent, logotip estil collage que reforça el concepte de diversitat. - Espai de diàleg obert i reflexiu en un context social polaritzat. - Contingut fet per joves i per a joves. - Format proper i	- Recursos econòmics i tècnics limitats en comparació amb pòdcasts de grans productores - Continguts amb un enfocament més reflexiu i no tan orientat a l'entreteniment massiu. - Competir per visibilitat dins un mercat saturat.

conversacional que potencia la connexió emocional amb l'audiència. - Producció independent i adaptable, amb baixes barreres d'entrada i flexibilitat de temàtiques.	- Risc de percepció d'elitsime intel·lectual si no es gestiona bé el to o els perfils d'entrevistats.
OPORTUNITATS (extern) - Creixement exponencial del consum de pòdcasts a Espanya i Catalunya, especialment entre públic jove (Digital News Report Espanya, 2024). - Possibilitat d'expandir el projecte a format vídeo o continguts complementaris a xarxes socials (Reels, TikTok, fragments visuals). - Potencial col·laboració amb mitjans, institucions culturals o projectes educatius interessats en la promoció del pensament crític i la diversitat d'opinions. - Es contraposa a la sobreinformació i la immediatesa de les xarxes.	AMENACES (extern) - Competència elevada en el sector podcasting, amb propostes amb més recursos i notorietat. - Canvis constants en les plataformes d'algorismes que poden dificultar la visibilització del contingut independent. - Dependència de les plataformes per a la monetització o distribució dels continguts.

3. 3 Mapa de posicionament

Per crear el mapa, faré servir dos eixos que considere importants dins del món podcasting actual i al mateix temps, dins el meu projecte.

Eix X → Grau de profunditat/reflexió del contingut

Va des del pur entreteniment (lleuger, humorístic, superficial) fins al contingut més reflexiu i crític (debats, temes socials i culturals, pensament crític).

Eix Y → Grau de formalitat/estil comunicatiu.

Va des del to informal (espontani, natural, distès) fins al to formal (acadèmic, periodístic, institucional).

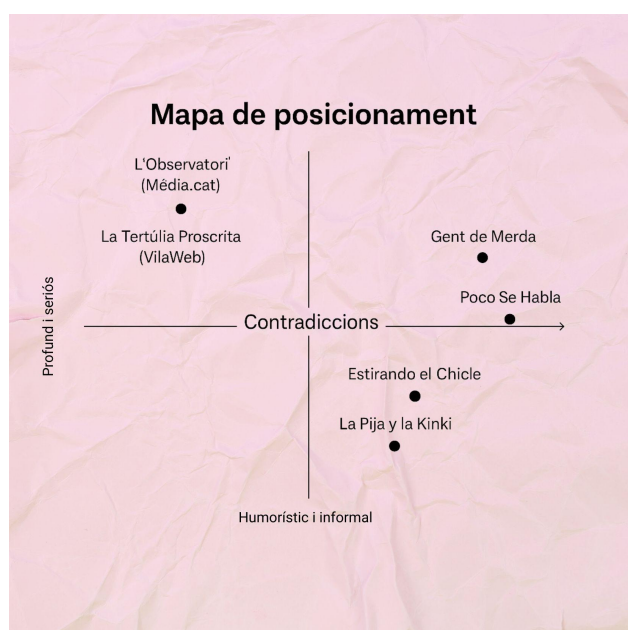


Figura 7. Mapa de posicionament. Font: creació pròpia

Per tant, en el mapa de posicionament generat podem observar que “Contradiccions” es troba en un punt intermedi-alt en l'eix de profunditat reflexiva perquè el seu objectiu és tractar temes socials, culturals i personals des d'una mirada crítica, però sense perdre naturalitat ni ser excessivament rígid ni acadèmic.

El pòdcast manté un to informal i proper per la manera com es plantegen les entrevistes, la voluntat de generar un espai còmode i segur, i l'ús d'un llenguatge propi d'un públic jove.

Això fa que “Contradiccions” es diferencie de pòdcasts més periodístics o institucionals com “L'Observatori”, d'un contingut més polític i formal orientat a un debat més rígid com el de “La Tertúlia Proscrita”; i també d'un contingut 100% humorístic o “mainstream” com “La Pija y la Kinki”.

Assemblant-se més, llavors, al contingut d'entreteniment lleuger però crític com el del pòdcast “Poco Se Habla”.

3. 4 Públic Objectiu

“Quan un producte, idea o lloc web aconsegueix satisfer les necessitats o els desitjos específics d'un consumidor, pot veure's recompensat amb molts anys de lleialtat cap a la marca, que és un vincle entre el producte i el consumidor que els competidors no poden trencar amb facilitat”. (Solomon, 2011)

Segons Solomon, “crear lleialtat cap a una marca és una estratègia de màrqueting molt intel·ligent” i per aconseguir-ho, moltes companyies defineixen segments de mercat en identificar als seus clients més fidels o públic objectiu.

Per tal d'identificar el nostre públic objectiu, posarem com a segments les característiques demogràfiques (edat, sexe, ubicació), característiques psicogràfiques, hàbits digitals i de consum i les necessitats i motivacions.

- Característiques demogràfiques
 - Edat: Principalment, de 18 a 35 anys. Especial focus en la franja universitària i primera etapa laboral (18-30).
 - Sexe: Públic mixt, amb una lleugera tendència cap a públic femení per l'interés en temàtiques socials, feminisme i identitat personal.
 - Ubicació: Públic de Catalunya, el País Valencià, les Illes Balears i la resta de territoris de parla catalana.

- Característiques psicogràfiques
 - Persones curioses i amb mentalitat oberta.
 - Públic compromés amb temes socials, feminisme, identitat, diversitat cultural, sostenibilitat o religió.
 - Estudiants o professionals de l'àmbit social, cultural, humanitats, periodisme o educació.
 - Consumidors habituals de pòdcasts, cultura pop, xarxes socials i contingut digital.
- Hàbits digitals i de consum
 - Ús habitual d'Instagram, TikTok, Twitter i Spotify.
 - Preferència per formats breus i visuals a xarxes (com els "reels"), però també oberts a continguts llargs i de qualitat en àudio (mentre estudien, fan trajectes o tasques domèstiques).
 - Valoren l'autenticitat, l'humor subtil i la proximitat.
- Necessitats i motivacions
 - Implicar-se en temes de calibre social.
 - Trobar un espai segur on sentir-se identificades per tenir contradiccions.
 - Connectar amb una comunitat que comparteix valors i empatia.

User Persona



Figura 8. User persona. Font: Creació pròpia.

3.5 Duració i periodicitat

El pòdcast està pensat per tenir sis capítols de trenta minuts cada un i una periodicitat mensual. Això es justifica en el fet que es tracta d'un projecte amb recursos limitats i, per tant, la intenció és aprofitar al màxim el contingut que es genera en un capítol fent molts clips de curta duració que es publicaran en format "Reels" a Instagram i també a Tiktok.

El capítol es publicarà el primer diumenge de cada mes i cada setmana s'aniran publicant fotos i vídeos a les xarxes per tal que siguin petits avançaments del que es podrà veure en el següent capítol. D'aquesta manera es pretén mantenir l'atenció de l'audiència i generar curiositat i interès que es transforme en escoltes del nou episodi.

Si el pòdcast té una bona rebuda per part de l'audiència, es podria fer una segona temporada on, perfectament, els capítols passaren a ser setmanals. Però, inicialment, creiem que, donades les característiques del projecte, és més interessant centrar-nos en la qualitat del contingut més que en la quantitat.

3. 6 Anàlisi final de la competència

L'anàlisi de la competència permet concloure que "Contradiccions" pot tenir un espai propi dins l'escenari de pòdcasts en català. Tot i conviure amb formats d'humor i entreteniment de masses com Estirando el Chicle o Gent de Merda i amb pòdcasts més formals i acadèmics com L'Observatori o La Tertúlia Proscrita, aquest projecte es posiciona en un punt intermedi que combina la proximitat i informalitat amb la voluntat d'aprofundir en qüestions socials i culturals des d'una perspectiva empàtica, oberta i un to lleuger.

L'anàlisi DAFO del projecte evidencia que una de les seues principals fortaleeses rau en la seua identitat de marca i en un plantejament comunicatiu basat en la reflexió i el respecte. A més, el context actual del creixement exponencial del podcàsting, especialment entre el públic jove, suposa una oportunitat clara per consolidar-se dins el sector. Tanmateix, el projecte també presenta debilitats pròpies d'una producció independent, amb recursos limitats i la necessitat d'esforçar-se per guanyar visibilitat dins un mercat molt competitiu, on l'entreteniment social i viral sovint acapara l'atenció.

El públic al qual es dirigeix "Contradiccions" es compon principalment de persones de 18 a 35 anys, que tenen interessos en temes socials, culturals i polítics, i que posseeixen una actitud crítica i rebel. Aquestes persones, que solen escoltar pòdcasts, valoren la sinceritat, la comprensió i espais de diàleg sense confrontacions. Són usuaris freqüents de plataformes com Spotify, YouTube i xarxes socials com Instagram i TikTok, que busquen contingut rellevant, però que també s'identifiquen amb el seu dia a dia.

Per tant, "Contradiccions" es presenta com una opció amb possibilitat de creixement i enfortiment, capaç de connectar amb un públic jove i crític que desitja llocs de conversa on s'accepten i valoren la diversitat d'opinions i es parle de les contradiccions com una part essencial de la comunicació i la vida en societat.

4. Memòria de producció

4.1 Fitxa bàsica

Títol	<i>Contradiccions</i>
Any	2025
Duració i periodicitat	El pòdcast està format per 6 capítols de mitja hora cada un; amb una publicació mensual. A banda, a les xarxes socials del programa es publicaran talls en forma de Reels amb avanços del que es podrà veure en el següent capítol.
Presentació, direcció i producció	Aitana Romà Heredia
Sinopsis	"Contradiccions" és un pòdcast conversacional que pretén visibilitzar les contradiccions que portem amb nosaltres mateixa i crear un espai segur on dialogar amb persones d'opinions diverses des de l'escolta activa i el respecte.

4.2 Idea, sinopsis i estructura

La idea de crear aquest pòdcast naix de la necessitat pròpia de trencar amb la idea que viure amb contradiccions és un fet negatiu.

Des del meu punt de vista, totes les persones tenim matisos i el fet de reconèixer-los i acceptar-los; els nostres i els de la gent que ens envolta, és el que ens permet viure cordialment en societat.

“Contradiccions” és precisament l’espai on seure a exposar aquests matisos i donar-los veu, és el lloc on demostrar que podem seure davant de persones amb opinions diferents de la nostra i conversar des de l’empatia.

El pòdcast comptarà amb 6 capítols, i en cada un d’ells s’entrevistarà a una persona que per si mateixa represente el que tradicionalment s’ha entès com una contradicció.

El primer capítol, que és el que presentaré com a exemple, se centrarà en Maria Cervera, una dona de vint-i-un anys feminista, d’esquerres i que és obertament practicant de la religió catòlica. Per tant, es tractaran temes relacionats amb com la ideologia i la religió poden tenir punts de conflicte, quan eres una noia jove amb aquestes característiques; i sobre la pressió social que pots sentir quan defenses aquesta postura.

4.3 Identitat: nom, logotip i sintonies

Nom: “Contradiccions”

Amb el nom del pòdcast buscava un títol curt, clar i contundent que cridés l’atenció de l’audiència i que deixés clar des d’un inici el caràcter del projecte. Per aquest motiu vaig decidir nomenar-lo “Contradiccions”, perquè crec que és la paraula clau que engloba i defineix el pòdcast.

Logotip:

Per a la creació del logotip vaig tenir sempre al cap la tècnica artística del *collage*, perquè em semblava una manera de simbolitzar com uns retalls distints entre si podien arribar a construir una figura que tingués coherència a l'ull de l'espectador; i així va nèixer la figura central. A més, té un aspecte cridaner, de disconformitat que, des del meu punt de vista, representa el caràcter jove i inconformista d'aquest projecte.



Figura 9. Logotip del programa. Font: Creació pròpia.

Careta:

 Careta Contradiccions.mp4

Set de gravació:



Figura 10. Set de gravació. Font: Creació pròpia

5. Producció del capítol pilot

5.1 Contingut, tema i convidats

El primer capítol del pòdcast se centrarà en la contradicció que suposa ser una dona jove, feminista, d'esquerres i practicant de la religió catòlica.

Per fer-ho, entrevistarem a Maria Cervera, una dona de vint-i-un anys, procedent de Sedaví (l'Horta-Sud), estudiant d'Educació Social a la Universitat de València i activa en causes de caràcter feminista i lluita de classe.

5.2 Guió

Com que el pòdcast és un format conversacional d'entrevista, s'entén que gran part del contingut està supeditat a la improvisació i que depén també de l'entrevistada i la seua manera d'interactuar. Tot i això, és important tenir un guió que funcione com a fil conductor de la conversa i que ens permeta no desviar-nos molt de la temàtica que ens ocupa. Per aquest motiu, s'ha elaborat un guió amb una introducció per presentar el pòdcast, el capítol i a la primera convidada; i una sèrie de preguntes que poden alterar el seu ordre o poden variar si es creu oportú en el moment de la gravació.

“CONTRADICCIONS”

EPISODI 1: Maria Cervera

Introducció:

Tard o d'hora hauràs d'escollir, hauràs de decidir si eres de mar o de muntanya, si vols anar contra la norma o seguir els cànons establerts, hauràs de poder defensar clar i ras cada una de les teues conviccions sense demostrar cap mena de dubte al respecte, perquè si no arrossegars per sempre l'etiqueta de qui no té les coses clares, de qui no sap cap on va.

Quantes vegades hem sentit un discurs similar, una veu autoritària que ens exigeix respostes clares a preguntes obertes?

Personalment, m'agrada quedar-me amb la gent que dubta, que accepta la imperfecció i la condició de no saber, jo escull quedar-me amb Fuster i amb allò de què les meues contradiccions són les meues esperances.

I si parle d'esperança, també pense amb tu: Maria Cervera. Què trobes, quina intro t'he fet, eh! Com estàs?

Entrevista:

Maria Cervera és una dona de 21 anys, procedent de Sedaví (l'Horta-Sud), estudiant d'Educació Social a la Universitat de València, obertament d'esquerres i practicant de la religió catòlica.

I hui, si et sembla, ens n'anem a centrar en el fet que sigues una dona jove, d'esquerres i practicant de la religió catòlica. I com veu la societat tot això.

- Què és la religió per a tu?
- Ha sigut un tema que has portat més en privat? Per què?
- Com decideixes estudiar Educació Social?

Jo, per exemple, soc conscient que la meua ideologia naix a casa, amb els discursos que sentia de rebot per part de la meua germana gran i el meu pare, de les cançons de la Gossa Sorda i Obrint Pas. Tot i que, evidentment, després he estat jo qui ha decidit seguir eixe camí, i he estat

jo qui ha continuat aprenent i escollint la gent que m'envoltava fins arribar a formar la meua identitat.

- En el teu cas, com ha estat eixe camí? Sents que has canviat molt d'opinió pel que fa a temes polítics?
- I a mesura que has anat creixent, has tingut moltes crisis de fe? T'has arribat realment a plantejar si això et representava?
- Creus que ho has fet més per la mirada de la gent que pel que senties tu mateixa?
- Quan ha eixit el tema de la religió, t'han dit alguna vegada allò de "no m'ho esperava gens" o "no et pega"?
- Quina és la teua resposta davant d'estos comentaris?

I canviant de tema, actualment, tu tens una relació amb una dona (i quina dona, per cert, si em permetes dir-ho).

- Què en penses de la visió que té l'església actualment de tot això?
- Et molesta que una cosa com la religió a què recorres per sentir-te segura, no accepte aquesta part que també forma part de tu? O creus que això està canviant?

I, per acabar, Maria, per a tancar l'episodi...

- Què en penses tu de les contradiccions? Has après a acceptar-les o intentes construir a poc a poc una identitat més coherent i "racional"?

5.3 Planificació de la temporada

La primera temporada de “Contradiccions” es conforma de sis capítols que es publicaran el primer diumenge de cada mes, tot i que les setmanes prèvies es faran avançaments en format de vídeos curts a Instagram i TikTok del que es podrà veure en el següent capítol.

En finalitzar la temporada es deixarà un descans de dos mesos per observar la rebuda del projecte, la interacció del públic i valorar si funciona la periodicitat mensual o si, tenim propostes de col·laboracions o patrocinadors que ens permeten augmentar els recursos del pòdcast i passar a tenir una periodicitat setmanal.

5.4 Pròxims capítols

Cada episodi tractarà una Contradicció diferent, entrevistant a una persona que represente o que haja viscut molt a prop aquesta contradicció. La distribució serà la següent:

Capítol 1: Dona jove, feminista, d'esquerres i practicant de la religió catòlica

Capítol 2: Persona que se sent molt arrelada al seu lloc de naixement, però té la contínua necessitat de marxar lluny de casa.

Capítol 3: Persona que defensa l'ecologisme, però forma part activa de la indústria de la moda.

Capítol 4: Persona que prové d'una família acomodada i amb un nivell adquisitiu elevat, però defensa polítiques d'esquerres i té un entorn on predomina la classe treballadora.

Capítol 5: Persona nascuda als Països Catalans, nacionalista, però no independentista.

Capítol 6: Perfil públic a les xarxes socials que defensa l'autoacceptació i l'estima cap a una mateixa, però s'ha sotmés a tractaments de medicina estètica.

5.5 Mitjans tècnics

Material tècnic “Contradiccions”			
Material	Unitats	Descripció	Com obtenir
Hardware			
Micròfons	2	TONOR, model TC30	Propi
Càmera	1	Panasonic AC130	Cedit
Panells led	2	Nanlite 1200 CSA	Cedit
Trípode càmera vídeo	1	Manfrotto, Model MKELMII4BK-BH	Cedit
Trípode per al mòbil	1	TRIPODK-TACKLIFE KLACK	Propi
Ordinador	1	HP Laptop 15s-fq2xxx	Propi
Mòbil	1	iPhone 11Pro. Necessari per generar contingut que després es penjarà a xarxes.	Propi
Software			
Audacity		Software d'edició d'àudio	Propi
DaVinci Resolve		Software d'edició de vídeo	Propi

5.6 Gravació i edició

La gravació i posterior edició dels capítols es farà mitjançant el programa lliure Audacity, perquè tot i que no és molt sofisticat, ofereix unes possibilitats adequades per a començar a gravar i editar àudio.

Pel que fa a la part visual, es farà servir el programa gratuït DaVinci Resolve per editar el vídeo, perquè tot i que només hi haurà un pla general durant tota l'entrevista, es podrà aprofitar per a fer els vídeos en format curt per a les xarxes

socials i a banda, dona l'opció a qui estiga més còmode visualitzant el vídeopòdcast i no només escoltant-ho.

6. Distribució i difusió

6.1 Plataformes de distribució del pòdcast

Un pòdcast com “Contradiccions”, que combina contingut reflexiu, però de proximitat i amb una mirada jove, la distribució ha de ser estratègica. No es tracta de penjar-ho a qualsevol lloc, sinó d'estar on realment pot accedir el teu públic objectiu. Segons el portal Digital New Report (Amoedo,2023): “Les plataformes més populars per a escoltar pòdcast a Espanya són Spotify (30%), YouTube (29%) i iVoox (16%). Spotify ha experimentat un creixement significatiu en els últims anys, mentre que l'audiència de iVoox ha seguit una tendència descendent”.

Tenint en compte aquestes dades, vaig a fer una anàlisi amb els principals punts a favor i en contra que veig a les plataformes esmentades en relació amb el caràcter del nostre projecte.

Spotify	
	
A favor	En contra
- Plataforma més popular a Espanya. - Servei gratuït. - Usant “Spotify for Creators” es pot publicar fàcilment i distribuir el pòdcast a altres	- Algoritme de descobriment limitat: Spotify no impulsa tant els pòdcasts nous. - Díficil crear comunitat dins de l'app: no hi ha sistema de comentaris.

plataformes també. - Plataforma enfocada en l'àudio. - Pensada per a ser escoltada en segon pla, mentre fas altres coses. - Possibilitat d'incloure pòdcasts en vídeo.	- Monetització directa limitada: es necessita un gran volum d'audiència per a accedir a ingressos per anuncis.
---	--

Youtube	
	
A favor	En contra
- Abast massiu: és el segon cercador més utilitzat del món, la qual cosa augmenta les possibilitats que arriben al contingut. - L'algorisme pot recomanar el teu contingut fins i tot sense tenir subscriptors si tens bon "watch time" (temps total que els espectadors passen veient els teus vídeos). - Format visual molt potent.	- Si no té vídeo, un pòdcast només amb imatge fixa pot tenir menys retenció. - No és còmode per a consum en segon pla: els usuaris que no paguen YouTube Premium han de tenir l'app oberta per a escoltar amb la pantalla bloquejada. - No hi ha subscripcions específiques de pòdcast, i no s'inclouen automàticament en

- Interacció directa amb l'audiència: comentaris, m'agrada, etc. - Monetització possible (si compleixes amb requisits de YouTube Partner): Ingressos per anuncis, filiacions, etc.	rànquings o categories temàtiques com fan altres plataformes.
---	--

iVoox	
	
A favor	En contra
- Algoritme i categories amigables: Tens més probabilitats d'aparèixer en rànquings temàtics (misteri, història, humor, etc.). - Monetització directa des del principi: es poden activar "suports" (donacions mensuals). - Opció d'incloure contingut exclusiu sol per a fans. - Possibilitat de distribuir fora de iVoox: es pot usar com a plataforma central o com un repositori més.	- Públic més reduït comparat amb Spotify o YouTube. - Interfície menys moderna en comparació amb Spotify o Apple Podcasts. - Publicitat invasiva si fas servir la versió gratuïta: inclou anuncis propis en el contingut, que només controla la plataforma.

6.2 Elecció de la plataforma

Després d'analitzar les quatre plataformes, crec que "Contradiccions" s'hauria de publicar a totes tres: Spotify, Youtube i iVoox. Perquè combinar les seues fortaleces, tenint en compte les mancances que té cada plataforma fa que l'estratègia de difusió tinga sentit.

En primer lloc, Spotify és la plataforma per excel·lència del consum de pòdcast a Espanya i Catalunya, especialment entre el públic jove (18-35 anys). Molt potent pel que fa al descobriment orgànic (llistes de reproducció editorials, recomanacions segons hàbits d'escolta), amb moltes facilitats per pujar contingut, estadístiques avançades i integració amb vídeopòdcast.

Més tard, YouTube, que és també una gran oportunitat per captar audiència jove i fer contingut compartible a xarxes i que, a diferència de Spotify, compta amb un algoritme potent que permet guanyar visualitzacions fora de l'audiència habitual.

I finalment, iVoox, que pot reforçar el tema de la monetització perquè permet fer aquesta de manera directa a través de donacions dels oients.

6.3 Pla de comunicació (xarxes socials)

Els objectius principals del pla de comunicació per al pòdcast són: augmentar la visibilitat del pòdcast, fidelitzar l'audiència actual mitjançant contingut de valor, fomentar la interacció i el debat al voltant dels temes tractats i atraure nous oients amb formats atractius i adaptats a cada xarxa.

Tenint en compte que ja hem establert que el nostre públic objectiu són, principalment, els joves de 18 a 30 anys i que són persones amb mentalitat oberta, curioses i interès per les temàtiques culturals, polítiques i socials; el pla de comunicació se centrarà en tres xarxes socials: Instagram, Tiktok i Twitter/X.

- Instagram: Visual, àgil, ideal per Reels i carrusels.
- Twitter/X: Per a pensaments curts, cites provocadores i enllaços als episodis.

- TikTok: Clips breus i cridaners amb reflexions o moments polèmics.

Com que el pòdcast és de periodicitat mensual, és molt important tenir una estratègia potent per xarxes per tal de generar interès i mantenir al públic connectat al programa per tal d'aconseguir que estiguen pendents de l'arribada del nou episodi.

Per fer-ho, s'hauria de seguir una planificació de contingut setmanal.

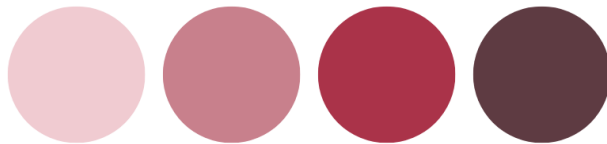
DIA	XARXA	CONTINGUT
Dilluns	Instagram + X	Cita destacada de l'episodi (amb disseny visual)
Dimarts	Tiktok/Reels	Clip breu i impactant de l'episodi
Dimecres	Instagram	Carrusel: "5 preguntes incòmodes que planteja l'episodi"
Dijous	X	Fil amb una reflexió estesa sobre el tema de l'episodi
Divendres	Instagram Story	Enquesta o pregunta oberta a l'audiència
Dissabte	Instagram	Cita destacada de l'episodi (amb disseny visual)
Diumenge	Tik Tok/Instagram	Clip breu i impactant de l'episodi

Tipus de contingut:

- Teasers d'episodis: Vídeos de 30-60 segons amb títols atractius i subtítols:
[Exemple Reels](#)
- Cites provocadores del pòdcast en format gràfic.
- Enquestes per a l'audiència a Instagram Stories.

Tons i estètica

- Paleta de colors amb tonalitats roses des del més clar al més fosc, en consonància amb el logotip i la careta del programa, per tal de crear una identitat de marca definida.



- Tipografia clara, amb paraules clau en negreta o destacades.
- To lleugerament irònic i provocatiu.
- Imatges que segueixen l'estètica de collage del logotip del pòdcast.

Mètriques a seguir:

- Nombre de seguidors nous/setmana.
- Nombre de reproduccions de clips.
- Interaccions (m'agrada, comentaris, respostes).
- Reproduccions dels episodis (impacte real).
- Temps mitjà de visualització (especialment en vídeo).

7. Pressupost

7.1 Previsió de despeses i ingressos

Previsió de despeses anuals (temporada 1)

Concepte	Cost estimat	Notes
Subscripció iVoox Starter Anual	80€	Monetització i eliminació d'anuncis
Promoció a xarxes (Instagram, TikTok)	150 €	Campanyes de pagament estratègiques
Altres despeses (convidats, material)	150 €	Dietes, transport, petits extres

Total anual estimat 380 €

Ingressos estimats anuals (temporada 1)

Font ingrés	Import estimat	Notes
Suports mensuals iVoox (6x2,5 €/mes)	90€	Comunitat de suport tipus Patreon
Patrocinis puntuals	100 €	Petits patrocinatoradors o intercanvis
Publicitat automàtica (Spotify/YT)	50 €	Ingressos mínims inicials

Total ingressos estimats 240€

Balanç temporada 1: -140 € (assolible i sostenible)

7.2 Monetització i vies de finançament

Després de definir el pressupost, cal dissenyar una estratègia financera per a cobrir-lo (Pardo, 2014). Segons Pardo, cal distingir entre públiques o privades, i directes o indirectes. Mentre que les directes consisteixen en aportacions de diners, les indirectes són, indica Pardo (2014), “fórmules de pagament en espècie”, és a dir, que signifiquen o bé un estalvi econòmic o bé una desgravació fiscal.

En aquest cas, “Contradiccions” comptaria tant amb una aportació pública com privada.

1. Aportació pública

La Generalitat de Catalunya presenta una convocatòria anual de subvencions destinades a la creació i producció de pòdcasts en català i occità. Els ajuts són dirigits a projectes de ficció narrativa i a pòdcasts que tracten temes culturals vinculats a l'audiovisual, les arts visuals, les arts escèniques, la música, el llibre, el videojoc i la cultura digital. “Contradiccions” és un pòdcast en català que tracta temàtiques molt diverses entre les que també s'inclouen temes culturals i, per tant, podria encaixar amb els requisits.

La subvenció pot cobrir dues finalitats principals: la creació d'una nova temporada d'un pòdcast o l'adquisició o el lloguer de material tècnic per a la seua producció amb “un màxim del 80% de la despesa subvencionable” en el cas d'un pòdcast de no-ficció.

2. Aportació privada

Tot i que la subvenció pública no cobriria el 100% de les despeses, “Contradiccions” té un pressupost molt baix i, per tant, la inversió que s'hauria de fer de manera privada seria molt assumible. No obstant això, es podrien fer aportacions de manera simbòlica per a cobrir aquesta quantia i donar petites “recompenses” als col·laboradors com un esment i agraïment en el primer capítol del pòdcast o la possibilitat d'accedir als continguts abans que el públic general, per crear així un sentiment de lligam al projecte.

8. Conclusions

En primer lloc, i seguint la cronologia del projecte, la part teòrica m'ha servit per ratificar que el podcàsting ja és un format consolidat a Espanya; un format que continua en creixement explorant nous vessants com el videopòdcast, que troba cada vegada més cabuda dins les plataformes de xarxes socials.

A continuació, i seguint el caràcter social del projecte, he vist com la polarització és un fenomen complex i real dins la nostra societat, i això m'ha servit per adonar-me de la necessitat que tenim com a població que els mitjans de comunicació tinguin un paper actiu, crític i veraç que informe i propicie la reflexió entre l'opinió pública.

En resum, aquesta recerca, sumada a l'anàlisi dels principals referents i competència, m'ha servit per confirmar que "Contradiccions" pot tenir cabuda en el mercat tant pel seu caràcter crític com pel seu enfocament relaxat i destinat a un públic jove.

En l'àmbit més personal, aquest treball m'ha ajudat a aprofundir en les diferents fases que comporta tirar endavant un projecte audiovisual: des del plantejament inicial de la idea, fins a l'execució d'aquesta.

"Contradiccions" m'ha servit per valorar les meues idees i veure que podien acabar convertint-se en un producte que jo, com a consumidora habitual de pòdcasts, escolliria. I això és un aprenentatge que, com la majoria de les coses relacionades amb el nostre sector, s'aprén quan passes de la teoria a l'acció.

Però, sobretot, envoltar-me de persones tan diverses i amb tantes coses a dir, m'ha fet comprendre que quan deixem de jutjar-nos a nosaltres mateixos i d'exigir-nos una resposta clara a cada pregunta que ens fem; és quan ens donem la llibertat de ser qui som. Al final, escoltar a qui tenim enfront i deixar a banda els prejudicis, és el que ens permetrà aprendre a acceptar i abraçar les nostres pròpies contradiccions.

9. Bibliografía

AIMC. (2024). *Escucha de podcasts en España: AIMC Q Panel Radio 2024*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://www.aimc.es>

Alonso, E. (2024). Eduardo Alonso (Spotify): "El podcast ya no es un fenómeno, es toda una industria que se está consolidando". *El Español*. https://www.elespanol.com/omicrono/software/20241013/eduardo-alonso-spotify-podcast-no-fenomeno-toda-industria-consolidando/890161249_0.html

Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann-Argueta, J., & Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. doi.org/10.15581/019.2023

Antunes, M. J., & Salaverría, R. (2018). PodcastSpain: análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España. En Capítulos de libro (Fac. de Comunicación). Universidad de Navarra. <https://dadun.unav.edu/entities/publication/dd66a879-1c7b-4359-9926-3eca55d4505f>

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>

Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7–22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1

Europa Press. (2023, 23 de enero). España, entre los países más polarizados del mundo según un estudio. <https://www.europapress.es/nacional/noticia-espana-paises-mas-polarizados-mundo-estudio-20230123140254.html>

Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Universitat Oberta de Catalunya.

Gamir-Ríos, J., & Cano-Orón, L. (2022). Características de la podcastfera española. Entre la democratización y la lógica comercial. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.05>

García Ramírez, P. (2023). *Buceando en el Pentagrama. Proyecto de creación de un podcast musical* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona].

Gencat. Departament de Cultura. (2025). *Subvencions a projectes de pòdcasts de temàtica cultural*. <https://web.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Subvencions-podcasts>

González, A. (2024, 4 de octubre). El crecimiento de los podcasts en España impulsa a Spotify. *Cinco Días*. <https://cincodias.elpais.com/smartlife/lifestyle/2024-10-04/podcast-spotify-crecimiento-espana.html>

Hammersley, B. (2004, 12 de febrero). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2004/feb/12/media.newmedia>

Izuzquiza, F. (2019). *El gran cuaderno de podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Kailas.

Labiano, R. (2024). España sigue siendo uno de los países con mayor consumo de pódcast (44%). En *Digital News Report España 2024*. Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>

Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (2018). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Palgrave Macmillan.

Martínez, P. (2022). Informe sobre el consumo de podcast en español: Se duplica el tiempo de escucha y se consolida el apoyo directo a los creadores – Observatorio iVoox 2022. iVoox. <https://is.gd/phTYsk>

Martínez, P. (2023, febrero). Los podcasts más escuchados en España (2023). iVoox. <https://is.gd/heUl6x>

McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65–82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1

Miller, L. (2023). *Polarizados: La política que nos divide*. Deusto.

Miller-Moya, L. M. (2025). La polarización ideológica en España. *Revista CENTRA de Ciencias Sociales*, 4(1). <https://www.centracs.es/revista/article/view/117>

Morris, J., & Patterson, E. (2015). Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220–230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>

Pardo, A. (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Pamplona: Eunsa.

Pedrero Esteban, L. M. (2023). *La consolidación del pódcast en España: Parámetros para el reconocimiento de una nueva industria cultural*. Universidad Nebrija. <https://portalinvestigacion.nebrija.com/documentos/64b8238b5d51f926f2a114b8>

Solomon, M. R. (2011). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Pearson Educación. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Spotify. (2024, 4 de octubre). España es un mercado clave para la escucha de podcast. *Podnews*. <https://podnews.net/press-release/spotify-espana2410>

Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Academic.

Sullivan, J. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. En: Llinares, D., Fox, N., Berry, R. (eds) Podcasting. Palgrave Macmillan, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_3

10. Annex

10.1 Pilot

https://drive.google.com/file/d/1d7ibYfVYFa_6cP4hFH9vsYfKe9Jcw0VI/view?usp=sharing