

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Universitat de Girona

Treball Fi de Grau

La programació de Catalunya Ràdio i RAC1, i l'audiència universitària a Catalunya.

*Confrontació de la programació de Catalunya Ràdio i
RAC1 enfront l'audiència universitària catalana.*

Autor: Àlex Pellicer Muñoz

Tutora: Silvia Espinosa Mirabet

5 de setembre de 2012, Girona

Resum

En les pàgines que conformen aquesta investigació, es realitza una anàlisi de la programació de RAC1 i Catalunya Ràdio.

L'objectiu és veure com aquesta s'adapta o no als gustos i necessitats radiofòniques dels oients universitaris catalans, representats per 100 enquestats d'una mitjana d'edat de 24 anys, repartits equitativament per les províncies catalanes.

Índex

1- Introducció.....	4
2- Plantejament del problema de la investigació	7
2.1- Formulació de la pregunta inicial	8
2.2- Objectius i preguntes d'investigació	8
2.3 – Justificació i factibilitat.....	10
2.3.1- Justificació.....	10
2.3.2- Factibilitat	11
3- Marc teòric i conceptual	13
3.1- Antecedents.....	14
La finalitat dels mitjans de comunicació	14
Conèixer el mitjà: la ràdio.....	15
Relació entre audiència i ràdio	16
Percepció i persuasió per part de l'audiència.....	17
3.2- Conceptualització	19
3.2- Operativització de conceptes i definició de variables	27
4- Metodologia i model d'anàlisi	29
4.1- Caracterització de la investigació	30
4.2- Població i mostra	31
4.2.1- Població i mostra de la programació.....	31
4.2.2 – Població i mostra de l'audiència.....	34
4.3- Recol·lecció i processament de les dades	35
5- Anàlisi dels resultats de les fonts	37

5.1- Programació de Rac 1 i Catalunya Ràdio.....	38
5.1.1- Dilluns a Divendres	39
5.1.2- Dissabte	42
5.1.3- Diumenge.....	44
5.2- Anàlisi dels resultats de l'enquesta.....	46
6- Aproximació de la programació de RAC1 i Catalunya Ràdio a la demanda de l'audiència universitària de Catalunya.	52
7- Conclusions.....	61
Bibliografia.....	65
Annex 1 (fitxes programes)	68
Annex 2 (resultats enquesta).....	76

1- Introducció

L'objectiu de la següent investigació és estudiar la relació que s'estableix entre els universitaris de Catalunya i les emissores de ràdio catalanes. S'intenta esbrinar quina l'adaptació d'aquestes ràdios a un públic potencial com es la comunitat universitària. Es tenen amb compte les característiques i particularitats dels mitjans englobats en l'estudi: ubicació, propietat, en d'altres factors que poden influir en els resultats finals.

Independentment de quins siguin els objectius de les diferents emissores, passen per l'obtenció de bones xifres d'audiència, com més elevades millor. Les ràdios catalanes no en són una excepció, tot i que compten amb una limitació singular: l'idioma.

Aquestes emissores estan dirigides a la societat catalana, amb la peculiaritat de que sols emeten en català. Per tant, en un principi, és dirigeixen als catalans. Tot i això, gent que no és catalanoparlant també pot mostrar un interès en aquestes emissions.

Un cop definits els dos "actors" principals que formen part la investigació (emissores catalanes i oients interessats en les seves emissions), es treballa amb les mostres representatives que l'investigador creu, i així ho justifica, que són les més adequades tenint en compte les seves possibilitats i els recursos amb que compta, intentant arribar a la màxima representativitat possible en les dues mostres.

Així, pel que respecta les emissores s'analitzarà la programació de **RAC1 i Catalunya Ràdio**. D'altra banda en l'elecció de l'audiència es representaran els interessos com a mostra de l'audiència de Catalunya, de **cent estudiants universitaris** repartits equitativament pel territori català.

Amb aquesta elecció s'estudien les dues emissores de la població que compten amb més audiència a Catalunya. La mostra dels oients s'acosta a universitaris d'una mitjana d'edat de 24 anys, representant així també els interessos de la població jove.

L'audiència jove resulta clau en els interessos de les emissores, d'una banda perquè representen el present i com a conseqüència el futur de l'audiència; d'altra banda és aquesta franja d'edat a la que se l'hi suposen més inquietuds i participació social. Tot plegat comporta que els joves siguin una veu a tenir molt en compte per al desenvolupament de les emissores de ràdio.

Les preguntes que arrenquen aquesta recerca no van encaminades a obtenir informació sobre la programació de les emissores que formen part de l'anàlisi, sinó que intenten obtenir informació sobre l'oferta radiofònica catalana general i els seus oients universitaris. D'aquesta forma no es condicionen les respostes envers les dos emissores.

Les condicions, restriccions i justificacions que marquen els programes i universitaris a seguir s'expliquen en el punt 4.2 (població i mostra) de la mateixa investigació.

També conté un apartat on es marquen els punts determinats a tenir amb compte per a realitzar l'anàlisi, relacionats amb les característiques dels programes i els gustos, consum i preferències de l'audiència en general. Tota aquesta informació s'aplica posteriorment sobre les dues mostres que conformen l'estudi.

Amb tot això es planteja el següent cos d'investigació: oferta de programació de RAC1 i Catalunya Ràdio envers la demanda de l'audiència universitària catalana. Exemplificada amb la següent pregunta d'investigació: **¿S'adapten les programacions de RAC1 i Catalunya Ràdio a la demanda dels estudiants universitaris catalans?**

La finalitat d'aquest treball és la d'oferir les opinions bàsiques de l'audiència representada en la mostra sobre determinats aspectes de la programació de les emissores estudiades. També s'aclarirà quin és el consum real que els membres de la mostra fan de la programació radiofònica.

Així, tenint en compte aquests factors determinats, es duu a terme una enquesta a l'audiència mostra i una fitxa dels programes que ofereixen les ràdios estudiades en aquest treball.

Els punts i factors que formen part de l'anàlisi, així com les limitacions en els mateixos, segueixen els criteris de l'investigador motivats per l'observació de documents presents en els antecedents i especificats en la bibliografia.

2- Plantejament del problema de la investigació

- **Formulació de la pregunta inicial**
- **Objectius de l'estudi**
- **Justificació i factibilitat**

2.1- Formulació de la pregunta inicial

Durant les vint-i-quatre hores del dia és molta la informació transmesa per les diferents ràdios d'un mateix territori. Aquesta informació, arriba als oients a través de les ones radiofòniques de diferents emissores, que s'enfronten molt sovint a una mateixa audiència.

El dia a dia es transforma inevitablement per a les emissores amb una lluita per aconseguir oients. Cadascuna utilitza de la forma que creu més convenient els recursos i possibilitats del mitjà per tal de resultar el més atractiva possible a aquets oients. Sols així poden aconseguir que l'audiència esculli el seu dial davant un mar de possibilitats, i sols així és possible que els mitjans puguin aconseguir els seus objectius empresarials, independentment de quins siguin.

Gran importància, o la principal, la tenen els programes que conformen les graelles radiofòniques. En aquest treball s'analitzaran les característiques que influeixen en els oients de la mostra quan es troben davant un programa radiofònic.

Per tant, tenint amb compte les emissores i la mostra d'audiència que ocupa aquesta investigació, es parteix de la següent pregunta: **¿S'adapten les programacions de RAC1 i Catalunya Ràdio a la demanda dels estudiants universitaris catalans?**

2.2- Objectius i preguntes d'investigació

Per procedir al desenvolupament del treball, és necessari complir dos objectius d'investigació sobre els quals després es treballarà. Amb el compliment d'aquests es té la informació necessària per a poder respondre a la pregunta de la qual parteix la investigació.

Els objectius es basen amb el coneixement de diferents variables que afecten a les mostres que conformen la investigació.

A continuació es representen aquets objectius diferenciats per dos quadres, d'una banda l'audiència i de l'altra les programacions.

Objectiu nº1	Identificar els hàbits, preferències i característiques de l'audiència
	<ul style="list-style-type: none"> - Són oients habituals? - Quins tipus de programes escolten? Són programes concrets? - Escolten les emissions en directe? - En quins horaris ho fan? - Quins dies i èpoques de l'any utilitzen més el mitjà? - Quins formats són més del seu gust? - Quins formats troben a faltar en la programació? - Quines temàtiques prefereixen? - Quines temàtiques troben a faltar en els espais radiofònics? - Quins continguts prefereixen? - Què busquen en un presentador? - Què opinen de la durada d'aquets? - Participen activament en aquests? Com ho fan?

Objectiu nº2	Analitzar les característiques de la programació
	<ul style="list-style-type: none"> - Quins programes s'emeten? - Quin format utilitzen els diferents programes? - Quina és la temàtica principal d'aquets programes? - Quins continguts predominen? - Qui són els presentadors? - En quin dia i horari s'emet cadascun dels programes? - Quina durada tenen? - Quina disponibilitat es té d'aquets fora de la seva emissió en directe? - Quina utilització fan de les xarxes socials?

2.3 – Justificació i factibilitat

2.3.1- Justificació

La ràdio com la resta de mitjans de comunicació té un **objectiu principal: intentar aconseguir la màxima audiència en totes les franges horàries que conformen la seva emissió**. L'assoliment d'aquesta màxima és sinònim d'obtenció de més beneficis per part del mitjà, marcats pels objectius com a empresa, inclouen aspectes econòmics, transmissió de missatges i la divulgació de valors.

La mostra d'audiència presa en aquesta recerca garanteix que sigui d'interès per a les emissores. Els estudiants universitaris que la conformen tenen una mitjana d'edat de 24 anys, amb la qual cosa representen també els interessos de la població jove.

La població jove es una franja d'edat que com la resta compta amb unes particularitats que la diferencien. En general és el grup més actiu socialment, fet que l'hi aporta inquietuds i coneixements desconeguts o no tant desenvolupats en altres sectors de la població; es pot afirmar que són ells els qui marquen en gran part les tendències del dia a dia.

Esbrinar que interessa a aquets oients joves enfront l'extens ventall d'oferta comunicativa radiofònica que té Catalunya, resulta una orientació per a la forma d'actuar que han d'adoptar els mitjans.

Aquesta investigació permet traspasar els límits radiofònics i posar cara a cara els dos actors principals en un procés de comunicació, amb l'objectiu d'acostar els interessos comuns de tots dos “actors”.

Sobre la idea d'adaptar la investigació el màxim possible a l'actualitat es fa un especial ressò sobre l'ús de les xarxes socials. Qualsevol anàlisi actual dels mitjans de comunicació els ha de tenir amb compte ja que juguen un paper importantíssim en el dia a dia de la societat i especialment en les necessitats comunicatives d'aquesta, sobretot entre els joves.

Avui dia els diferents programes tenen la necessitat d'estar presents forà de l'emissió en antena, de no ser així la seva repercussió en la societat baixa considerablement. Les xarxes socials són la millor opció per aconseguir-ho.

El fet d'incloure aquestes xarxes en l'anàlisi suposa la perennitat d'algunes de les conclusions a les que aquesta arriba, ja que aquestes tecnologies van en continu desenvolupament dia a dia esdevenint cada cop més una eina quotidiana dels ciutadans.

Finalment després de l'elaboració de la investigació quedarà com a resultat una guia d'informació sobre la qual els mitjans estudiats, si s'escau, poden fer un ús enfocat a l'obtenció d'un *target* concret: els universitaris i joves catalans.

Aquesta investigació no comporta cap novetat metodològica. La metodologia utilitzada es pot adaptar sense canviar el seu "cos" a altres anàlisis relacionats amb el tema. Així per exemple, amb un petits canvis de l'estructura i la base, es poden utilitzar fent una extrapolació a altres programes o franges horàries.

2.3.2- Factibilitat

El treball es centra en l'emissió a Catalunya. El projecte és abastable ja que l'estudi s'ha limitat a la programació de dos emissores determinades seguint unes pautes establertes en el mateix estudi, al igual que s'ha fet a l'hora d'escollir quina serà l'audiència que formarà part de la mateixa.

Així trobem que les programacions a analitzar són les de les **emissores generalistes catalanes no municipals: RAC1 i Catalunya Ràdio**.

Són les dos emissores que tenen els índex d'audiència més alts a Catalunya (RAC1 i Catalunya Ràdio, per aquest ordre), garantint un resultat més representatiu del que altres emissores podrien oferir. També s'ha de destacar que una és privada (RAC1) i l'altra pública (Catalunya Ràdio), la qual cosa aporta una diversitat a la investigació que la fa més atractiva pel que respecta als resultats.

Per aconseguir les dades necessàries, es realitzarà una **fitxa de cadascun dels programes compresos en cada emissora, d'aquestes es recolliran les variables a analitzar**. Mostraran que és el que aquests espais ofereixen als oients dins uns paràmetres establerts, obtinguts de la bibliografia. La major part de la informació, s'ha extret a partir de les pàgines web de les emissores i de l'escolta directa dels programes.

D'altra banda l'audiència que s'analitza representa els universitaris de les quatre províncies catalanes, corresponent a la totalitat del territori d'emissió de les emissores sobre les quals recau l'estudi, a excepció de RAC1 que també emet a Andorra¹.

En la mostra d'audiència es prenen **100 estudiants de les diferents universitats catalanes repartits equitativament per províncies**, o el que és el mateix 25 estudiants de Girona, 25 de Tarragona, 25 de Lleida i 25 de Barcelona.

S'ha de tenir amb compte que els resultats s'estudien en general, sense tenir en compte els individuals de cada província, ja que d'una banda aquest no és l'objectiu de la investigació i per l'altra que la província d'estudi no significa que la persona enquestada sigui de la mateixa, sols que estudia en una universitat d'aquell territori.

La informació necessària d'aquesta població s'obté mitjançant una enquesta. En aquesta s'obtenen les característiques de la demanda dels oients segons els paràmetres establerts.

Econòmicament no representa cap cost important. S'ha de tenir amb compte que les noves tecnologies juntament amb les xarxes socials faciliten molt la feina a l'hora de fer arribar documents a la població. Aquesta investigació fa ús de **Google Docs** i la xarxa social **Facebook**. L'accés a la informació necessària és gratuït: biblioteques, Internet i emissions dels programes.

Amb tota aquesta informació, el document final, garanteix una informació vàlida i sòlida, ja que comprèn una gran quantitat de programes i oients.

Els resultats obtinguts no estan encaminats a cap funció concreta, sinó que són el reflex d'una realitat la qual es podrà millorar a partir de la investigació. Tot i que no és la intenció final del treball, si que podria orientar cap a certs canvis en l'estructura i continguts dels programes estudiats, en cas que les empreses ho volguessin considerar.

¹ S'ha descartat aquest extrem ja que és tracta d'un altre país.

3- Marc teòric i conceptual

- **Antecedents**
- **Conceptualització**
- **Operativització de conceptes i definició variables**

3.1- Antecedents

El tema concret que s'analitza al llarg de la investigació no ha estat tractat amb anterioritat per cap tesi o recerca científica. No obstant al estar centrada en el món dels mitjans de comunicació actuals, concretament els radiofònics, i la seva audiència fa que aparegui molt material útil per tal d'encarar un projecte com aquest amb una bona base teòrica. Han estat molts els professionals que han plasmat els seus coneixements i experiències mitjançant tesis, llibres o conferències sobre el mitjà i la seva relació amb els oients.

L' investigació parteix de la pregunta: ¿Com s'adapten les programacions de RAC1 i Catalunya Ràdio a la demanda dels estudiants universitaris catalans? Per respondre-la s'ha de conèixer què mou l'audiència davant el mitjà i quins són els recursos que aquest té per a resultar atractiu davant la mateixa.

Així en aquesta investigació entren en joc: els programes de RAC1 i Catalunya Ràdio, la seva estructura, els presentadors, els gustos i percepció dels oients enfront del mitjà, així com la distribució en les graelles dels diferents espais.

Tenint amb compte els factors anteriors i totes les variables que els mateixos ofereixen aquesta investigació pren en forma de tesis, llibres, manuals i conferències els següents antecedents. Alguns tot i no estar relacionats directament amb el món radiofònic, si que mantenen una relació en la investigació en la seva finalitat o estructura.

La finalitat dels mitjans de comunicació

Com ja s'ha esmentat amb anterioritat l'objectiu de qualsevol mitjà de comunicació és assolir les seves finalitats, que passen per ser una suma de les econòmiques i de les divulgatives. Fora de la consecució, o millor dit intentar arribar a aquestes metes, els mitjans de comunicació perden la seva raó de ser. L'èxit o fracàs té una vara de mesura: l'audiència.

El reconegut periodista Joaquim Maria Puyal (2011) pioner en les retransmissions futbolístiques en català diu: **entretenir no és un objectiu, sinó una condició**. Amb aquestes paraules el "mestre" Puyal vol transmetre la idea de que el contingut dels programes no ha d'anar destinat a un entreteniment, sinó que és el propi contingut el

que resulta entretingut molt sovint. Sols d'aquesta forma es garanteix un bon producte amb uns continguts coherents que segueixen un estil ètic i curós.

El mateix Puyal (2011) fa un símil esportiu afirmant que l'objectiu dins el món de la comunicació és “**guanyar**”, advertint que això no ha de fer perdre qualitat ni coherència als continguts.

Destacar una frase seva pronunciada en la conferència *El model de la llengua a la ràdio* (2011) dins el cicle “*La llengua, avui: reptes i propostes actuals*”, organitzat per el departament de llengua de la Universitat de Girona: “**els locutors i presentadors evidentment són emissors, però amb “e petita”, ja que tots depenen d'un emissor superior, les emissores i les empreses a les quals aquets representen**”. Per tant, per entendre el contingut i la forma de presentar dels locutors en els programes que s'analitzaran, és necessari saber un poc de la història i context que forma part de les emissores en les quals es duen a terme els programes estudiats.

Conèixer el mitjà: la ràdio

Indubtablement si es vol investigar o treballar sobre els espais radiofònics, és imprescindible conèixer la teoria d'aquets. Per tant abans de començar a treballar sobre les dues programacions plantejades en la investigació i també per entendre el contingut de les mateixes, resulta imprescindible conèixer els diferents gèneres, estructures i d'altres factors que conformen des de la vessant tècnica qualsevol emissió radiofònica.

Seguint aquesta línia es troba un llibre que esdevé una “bíblia” al llarg del treball, ***Lenguaje, gèneros y programas de radio, introducción a la narrativa radiofónica***, de María del Pilar Martínez Costa i José Ramón Díez Unzeta (2005).

Aquest llibre conté molta informació que engloba els diferents punts de la recerca, explicada d'una forma senzilla i pràctica. És un manual en forma d'introducció dels elements que s'han de tenir en compte en una producció radiofònica, com les diferents estructures dels programes. **És una introducció a com fer ràdio**. Tot això està explicat detalladament en un total de fins a vuit punts dividits entre: llenguatge radiofònic, construcció de l'espai, temps i ritme radiofònics, els gèneres radiofònics (monòlegs, entrevistes...), per acabar amb els diferents tipus de programes.

El llibre manté relació amb l'idea de conèixer el passat com a forma de comprendre el present. El primer punt fa una introducció de la historia de la ràdio a España i l'afectació d'aquesta en la societat. Conté informació molt valuosa de cara a l'estudi de l'audiència dels mitjans, ja que explica característiques que han afectat a aquesta al llarg dels anys des de l'aparició del mitjà fins a l'actualitat.

Els receptors tractats en el llibre i els que afecten la investigació, són els mateixos o comparteixen o estan influïts per una gran quantitat de les característiques analitzades pels autors d'aquest llibre.

Tot plegat, fa que resulti una bona eina a la qual recórrer durant l'elaboració de la investigació, un lloc on poder consultar els punts que la conformen.

Els programes que formen l'anàlisi tenen una gran varietat de continguts. Estan formats per debats, participació dels oients, opinions personals... Però per sobre de tot la seva funció és comentar i informar sobre l'actualitat del dia. Així que aquests s'han de cenyir en línies generals a unes **regles i característiques d'informació radiofònica**.

Relació entre audiència i ràdio

L'estructura d'aquesta investigació, gairebé obliga a la consulta del llibre de Maria del Pilar Martínez Acosta (2004) ***Programación radiofónica. Arte i tècnica del dialogo y su audiència***.

Aquest llibre esta dividit en capítols, cadascun dels quals representa una aportació de diferents teòrics i especialistes radiofònics.

S'endinsa en la preparació i elaboració de les graelles radiofòniques en les emissores generalistes, realitzant un anàlisi de la composició d'aquestes. Actua de guia per saber els tipus de programa, franges horàries i les intencions que les diferents emissores oculten en els seus espais per tal d'arribar a la seva finalitat.

Més endavant parla sobre els oients, explicant característiques i inquietuds, històriques i actuals, de l'audiència espanyola.

El seu contingut serveix de gran ajuda per a la confecció de l'enquesta amb la qual s'obtenen les dades necessàries dels oients de la mostra per desenvolupar el punt cinc de la mateixa.

Percepció i persuasió per part de l'audiència

Realment l'autèntica clau de la creació radiofònica no és altra que aconseguir una bona connexió i comunicació entre la imaginació de l'emissor i l'imaginari col·lectiu dels seus oients. (Balsebre, 2000).

Percepció i persuasió són dos conceptes que sovint van lligats, la qual cosa pot induir a l'error en la conceptualització dels termes. En l'apartat de conceptualització (3.2) es realitza una explicació més detallada d'aquests. La diferència recau en que un engloba la voluntat de l'emissor per atraure i convèncer els oients (persuasió) i l'altre la forma amb que aquets interpreten la mateixa depenent de diferents factors (percepció).

Perseo Rosales Reyes (2006) en la seva ***Síntesis teórica de la comunicación publicitaria***, dedica el capítol tretze de la mateixa a la percepció i interpretació.

Engloba la percepció com a una de les etapes de la persuasió. Així afirma que davant un missatge aquest ha de complir unes característiques per a que sigui acceptat per l'audiència. Per a que un missatge sigui eficaç a de connectar amb les necessitats de l'audiència, a poder ser apel·lant a sentiments i emocions per tenir més força.

Marca els següents punts com a claus:

- Atenció: origen per establir una comunicació persuasiva.
- Comprensió del missatge: ha de ser clar i el més breu possible.
- Acceptació: ha de ser aprovat pel receptor.
- Record: consisteix en retenir i recordar el missatge.
- Actitud: aspectes com la repetició del missatge, intensitat i originalitat de l'emissor, influeixen en la informació.

L'obra de Rosales (2006) es complementa amb la investigació del rol de les xarxes socials com a element persuasiu i la vegada de percepció indispensable per a l'audiència.

Si es parla de la importància del missatge en el mitjà radiofònic, aquesta responsabilitat recau directament en el llenguatge radiofònic, i de retruc en el conductor dels determinats espais. ***La influència de la percepció de la imatge del locutor: estudio comparativo entre la voz del locutor aislada o asociada a una imagen***, és un Treball de recerca del Departament de comunicació de la Universitat Pompeu Fabra realitzat per l'alumna Estefania Olatz Larrea (2009)².

El cos d'aquesta investigació, és la prova a la que es sotmeten dos grups d'oients. D'una banda, un grup escolta uns missatges radiofònics dels quals en coneix el locutor, el segon grup s'enfronta a un missatge del que en desconeix qui és el conductor. La finalitat és veure com perceben aquestes persones el missatge i com es diferencia aquesta percepció en els dos casos. És a dir busca com influeix la imatge del presentador en el poder de la veu.

Totes les variables que conformen el treball recauen en el concepte de la persuasió, i sobretot la percepció centrades en la figura del presentador i l'estructura del espais radiofònics. Tot plegat la converteix amb un antecedent vàlid per a la investigació que ofereix diferents punts a tenir en compte a l'hora d'analitzar, que prèviament per desconeixement no s'havien pensat.

Relacionat amb l'anterior està formulada la tesi doctoral de l'alumne de la Universitat Autònoma de Barcelona, Lluís Mas Manchón (2011) titulada ***Modelos entonativos para la segmentación automática de los programas informativos en unidades – noticias***, tot i que està centrada en els informatius de televisió és perfectament aplicable a la informació en els programes esportius radiofònics.³

Realitzada a partir de l'anàlisi d'un total de vint – i – nou informatius de diferents països, aquesta investigació vol descobrir les formes prosòdiques típiques a fons, portant-les fins als seus límits per tal de saber quines són les claus estructurals i discursives que formen el conjunt de la notícia. Es centra en com aquest missatge és processat pels espectadors, tenint en compte diferents **factors que poden influir en la percepció de la informació**.

²Recuperat el 5 de Juny de 2012, de <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/42718/PROYECTOFINAL.pdf?sequence=1>

³Recuperat el 5 de Juny de 2012, de <http://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/48655/lmm1de1.pdf?sequence=1>

Treballa amb les variables de to, ritme i intensitat de la locució del missatge. A partir d'aquestes, es duu a terme una metodologia instrumental, en que es considera la praxis de la notícia, les formes d'anàlisi i representacions prosòdiques. Primer analitza els nivells de discurs de la notícia fent un estudi de la fonologia, lèxic, sintaxis, semàntica i pragmàtica. Descriu el procés de la notícia des de el seu naixement fins que el missatge final arriba als receptors.

3.2- Conceptualització

Els "actors" principals en aquesta investigació són la programació de les emissores generalistes i l'audiència jove. És indispensable, per tal d'entendre el desenvolupament i resultats, el coneixement dels termes que envolten la connexió entre el mitjà i els seus receptors.

Emissions radiofòniques

Segons les emissions radiofòniques que una determinada emissora duu a terme, es poden diferenciar en grans subgrups, bé siguin emissores musicals, informatives o altres models.

Jon Murelaga Ibarra (2007) afirma en la seva tesi ***Reflexiones sobre la transformación del concepto "programación radiofónica". De la parrilla al mensaje***, que en funció de la programació i els seus continguts es pot diferenciar entre emissores especialitzades i generalistes.

D'aquets dos grups, és el segon el que es tracta en aquesta investigació.

Emissora generalista

Josep Maria Martí (2004) ens apropa a la construcció d'aquest terme. Diu el següent:

La ràdio generalista és la ràdio clàssica que ens remet al concepte inicial de la programació: genres de programes variats emesos estratègicament al llarg del dia amb l'objectiu d'atraure en cada moment al màxim nombre d'oients que estan en disposició d'escoltar la ràdio. Aquest tipus de programació ha estat denominada de moltes formes, des de servei general a ràdio total, passant per convencional o

tradicional. Aquestes diferents denominacions serveixen en si mateixes per explicar algunes de les característiques més importants del model. (Martí, 2004)⁴

Afirma que les emissores generalistes reparteixen la seva programació principalment en dos blocs formats per informació i entreteniment. També que aquets es van alternant durant les franges horàries mitjançant diferents programes. Per acabar afirmant que aquestes són les més escoltades per l'audiència espanyola.

Arran d'aquestes afirmacions es pot dir que una ràdio generalista és: **aquella emissora de ràdio que ens ofereix continguts de tot tipus en la seva graella, amb l'objectiu d'entretenir i informar la seva audiència.**

Programació radiofònica

Partint de que la programació radiofònica marca el ser d'una emissora, és hora d'endinsar-se en aquest terme. Que s'entén per programació radiofònica?

En la introducció de la tesis esmentada anteriorment, Murelaga (2007) la defineix de forma general:

La programació radiofònica es pot definir com el resultat final, agrupat i estructurat sota criteris temporals dels programes -graella que proposa una emissora a una audiència. (Murelaga, 2007)

Aquesta pot complementar-se amb altres com la de Manolo Cebrían Herreros (1995), que apareix en el mateix document, centrada principalment amb la limitació del mitjà:

Es concep la programació radiofònica com la planificació d'una relació comunicativa entre una empresa de ràdio i una audiència mitjançant uns continguts sistematitzats i organitzats en un conjunt harmònic segons uns criteris de selecció, dosificació i ordenació, elaborats segons una duració i uns horaris, condicionats per els recursos tècnics, humans i econòmics de producció i previstos per a ser emesos durant un temps. (Cebrían, 1995)

⁴ Jon Murelaga Ibarra: Reflexiones sobre la transformación del concepto "programación radiofónica". De la parrilla al mensaje. Recuperat el 23 de Desembre de 2012, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64910207.pdf>

Anterior a la de Cebrían el document ofereix la de Angel Faus (1981), centrada en la temàtica i l'estructura d'aquesta programació:

El conjunt de continguts que una emissora transmet cada dia forma la seva programació. Es tracta doncs, d'una ordenació coherent dels diferents programes a emetre d'acord amb la finalitat de l'emissora i les característiques de l'audiència al llarg del dia. D'aquesta forma es pot aconseguir una màxima eficàcia dels missatges i una varietat de continguts tan gran com sigui possible. (Faus, 1981)

I finalment ofereix una més actual la de Josep Maria Martí (2004):

El concepte de programació des del punt de vista radiofònic té moltes accepcions i significats: per alguns es tracta d'una noció que, simplement remet a la descripció d'una labor de planificació dels programes i de la seva ordenació en el temps; per a altres, consisteixen la previsió de la ubicació d'aquests mateixos programes, els quals han de ser difosos en un determinat període de temps cicle d'emissió; finalment, per a uns altres, es tracta d'una estratègia discursiva de la emissora o de la cadena mitjançant la qual organitza, de forma coherent, una sèrie de programes a l'interior d'un quadre de referència denominat graella de programació. (Martí, 2004)

Tenint amb compte aquestes definicions s'entén la programació com: **tots aquells programes que conformen la graella de programació d'una determinada emissora, emesos en unes franges horàries i uns continguts adients a l'audiència que busquen.**

Programa radiofònic

El professor de la Universitat de Chile, Sergio Campos Ulloa (2004), ofereix en el marc del Taller de Periodisme de la Universitat de Chile tres definicions de programa radiofònic dins el document **Los programas radiofónicos: guiones y creatividad**⁵:

La primera amb una vessant física del concepte:

Un programa radiofònic és una conjunció de paraules, músiques, efectes i silencis que, relacionats amb un tema comú o similar, s'ofereixen al públic, a través de les ones en forma d'unitat de creació.

La segona enfocada des d'una perspectiva utilitària i conceptual:

Un programa és una unitat informativa formada per un espai de temps, un contingut

⁵Recuperat el 20 de Juny de 2012, des de www.periodismo.uchile.cl/archivos/DctosRadio2004.doc

d'emissió i un mitjà radiofònic de transmissió, que permeten fer arribar un missatge idèntic a infinitat d'oients.

Finalment l'acaba definint com:

Un conjunt de continguts diferenciats del discurs radiofònic, dotat d'una estructura pròpia i diferenciada, així com d'una durada concreta.

Per tant es pot afirmar que un programa radiofònic ha de complir una sèrie de requisits "conditio sine qua non" per a ser considerat com a tal:

- Un nom que el permeti ser reconegut per part dels oients.
- Objectius. Intencions d'assoliment o relació amb el públic.
- Una duració o temps d'emissió que respecti els horaris i freqüència d'audició.
- Una estructura: dura o flexible.
- Es construeix a partir d'un format o grups de formats predominants.

Generes de programes radiofònics

Es parla de gènere radiofònic per a classificar un grup de programes o productes radiofònics que comparteixen en la seva continuïtat, forma i fons, una sèrie de regles de producció similars. (Campos, 2004).

Aquesta divisió de la programació resulta una feina complicada i imprecisa, ja que depèn en gran part del punt de vista de l'investigador o persona que la realitza. Això és degut entre altres factors, a que aquest concepte "camina" molt lligat al de format, fent molt difícil de marcar on acaba un i comença l'altre. Tot plegat comporta que aquest esdevingui un terme flexible.

És un conjunt de procediments combinats, de regles de joc productores de text conforme a unes estructures convencionals, prèviament establertes, reconegudes i desenvolupades reiteradament durant un temps per diversos autors. **Cada gènere neix per impuls intuïtiu i creatiu d'un autor per a plasmar una necessitat comunicativa.** (Cebrian, 1992).

Així tenint amb compte diferents factors, i fins i tot els mateixos, el llistat de gèneres pot variar depenent de qui el realitza. En aquesta investigació és té amb compte la següent divisió:⁶

- **Informatius:** espais destinats a la informació d'actualitat general des d'una vessant informativa. Predominen dins aquest grup els serveis informatius.
- **Divulgatiu:** aquells programes, l'emissió dels quals es centra en fer arribar un missatge als oients amb la intenció d'obtenir una resposta d'ajuda i una conscienciació per part d'aquets.
- **Entreteniment:** busquen una distracció lúdica i entretinguda per a l'audiència. Compten amb gran presència d'humor, alguns fins i tot en la seva totalitat.
- **Musicals:** tot i que es poden posar en el grup dels d'entreteniment, degut a les seves característiques singulars es consideren un grup diferent en aquesta investigació.

Graella emissió

Organitza amb dies i hores la programació setmanal d'una determinada emissora. Permet a l'audiència saber quins programes hi ha i quan els fan, permetent saber l'horari de tot aquell contingut que els interessa.

Dins aquesta graella hi ha unes franges horàries que corresponen a les hores en que és concentren més oients, el *prime time*.

Contingut dels programes

Per continguts s'entén: **tota la diversitat d'espais i seccions que conformen l'estructura d'un programa**. Classificats pel format que aquets tenen trobem entre d'altres: debats, entrevistes, tertúlies, retransmissions...

⁶ Aquest llistat s'ha realitzat a partir de l'observació de les afirmacions realitzades per Cebrian (1992), Martí (1990), Campos (2004) i Arturo Perez Merayo (1992 i 2001).

Audiència

L'audiència és la referència permanent de qualsevol programació que es dissenya en funció dels objectius que segueix l'emissora, be sigui pública o privada. (Murelaga, 2007)⁷

Cebrián (2005) afirma que existeixen dos tipus d'atenció a l'audiència. Es pot tenir amb compte l'audiència que busca una programació més culta o la que es centra en un ús més comercial de la graella. Afirma però que en la corrent actual les emissores es centren en una audiència tant quantitativa com qualitativa, ja que aquesta és la forma d'atreure més gent cap a la publicitat, el que sosté a una emissora.

Aquesta atracció de públic fa modificar la programació per tal de competir amb les altres emissores.

Es pot definir audiència com: **massa social a la qual va dirigida la programació de les diferents emissores i que provoca canvis qualitatius i quantitius en la mateixa degut a la necessitat d'aquesta d'aconseguir el màxim de publicitat per a mantenir-se.**

Aquesta audiència té la possibilitat de ser passiva, solament escoltant el programa, o activa participant amb les seves opinions del transcurs d'aquets. La segona opció s'ha facilitat en els últims anys gràcies a les xarxes socials i anteriorment al telèfon i al correu postal.

Percepció radiofònica per part de l'audiència

En el document *Marketing y percepción, comportamiento del consumidor* (2004) de la *Maestría en Mercadotecnia y Publicidad* de la Universitat Virtual de Oriente⁸, es construeix mitjançant diferents definicions i característiques una idea clara del que és la percepció.

En el mateix document es troba la definició de la psicòloga clàssica Ulric Neisser:

⁷ Jon Murelaga Ibarra: *Reflexiones sobre la transformación del concepto "programación radiofónica". De la parrilla al mensaje*. Recuperat el 23 de Desembre de 2012, des de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64910207.pdf>

⁸ Document recuperat el 14 de Juliol de 2012, des de www.um.es/docencia/pguardia/documents/percepcion.pdf

La percepció és un procés actiu – constructiu en que el receptor, abans de processar la nova informació i amb les dades arxivades en la seva consciència, construeix un esquema informatiu anticipatiu, que l'hi permet contrastar l'estímul i acceptar-lo o repudiar-lo segons si s'adequa o no al proposat per l'esquema. S'ajuda de la existència de l'aprenentatge.

El document ofereix també a definició que en dóna la psicologia moderna:

El conjunt de processos i activitats relacionades amb la estimulació que arriba als sentits, mitjançant els quals, obtenim informació respecte el nostre habitat, les accions que efectuem en ell i els nostres propis estats interns.

En aquest mateix document, s'especifiquen les característiques de la percepció:

- És **subjectiva**: les reaccions a un mateix estímul varien d'un individu a un altre.
- La **condició selectiva**: la percepció és conseqüència de la naturalesa subjectiva de la persona que no pot percebre al mateix temps i seleccionar el seu camp de percepció, en funció del que vol percebre.
- És **temporal**: fenomen a curt termini, la forma en que els individus duen a terme el procés de percepció evoluciona a mesura que enriqueixen les experiències o varien les necessitats i motivacions dels mateixos.

Concretant sobre la percepció radiofònica, Armand Balsebre (1994) afirma que aquesta segueix dos fases ben diferenciades⁹:

- La primera és la fase acústica – auditiva, a les senyals acústiques que es converteixen en un grup de sensacions auditives.
- La segona, és la fase auditiva radiofònica on les sensacions auditives passen a ser elements d'un codi d'expressions. El coneixement d'aquest codi per part del receptor reforçarà el procés de percepció i descodificació del missatge.

⁹ Extret de *Teoria y técnica del lenguaje radiofónico*. Patricia Lazaro (2006). (Capítol1, pàg. 1). Recuperat el 20 de Juny de 2012, des de,

http://www.wikilearning.com/apuntes/teoria_y_tecnica_del_lenguaje_radiofonico/11081-1

Seguint amb les afirmacions de Balsebre (2004), presents en la mateixa font d'informació: el so radiofònic, al ser percebut, provoca la creació d'imatges auditives (produïdes per les sensacions que condueixen al receptor a evocar llocs i situacions reals o fictícies, però amb un alt índex de credibilitat). Importància vital de to, intensitat i timbre, a més de l'expressió fonoestésica.

Xarxes socials

Tenint amb compte la definició de xarxes socials que fa Luis Castro (2012) en el desenvolupament del seu article *¿Que es una red social?*¹⁰, es pot afirmar el següent:

Les xarxes socials a Internet són comunitats virtuals on els seus usuaris interactuen amb persones de tot el món amb qui troben gustos o interessos en comú. Funcionen com una plataforma de comunicacions que permet connectar gent que és coneix o és desitja conèixer, i que els permet centralitzar recursos, com fotografies i vídeos, en un lloc fàcil d'accedir i administrat per els mateixos usuaris. (Castro, 2012).

A aquesta definició es pot afegir l'afirmació de Susana Carrillo Alcalde (2009) en el seu text *Las redes sociales. Definición, fines, cronología y un ejemplo concreto*:¹¹

Les finalitats de les xarxes socials són molt variades. Van des de trobar als companys del col·legi, institut i universitat, a amitats de la infància o familiars dels quals es desconeixia la seva existència o que per trobar-se lluny no es manté una relació continua.

També fonamenten les relacions de treball i les oportunitats de negoci existents. Com a més, estem parlant de la implantació de les xarxes socials a nivell mundial, es poden ampliar fins a extrems inimaginables les connexions i els contactes. (Carrillo, 2009)

Aquestes definicions donen una perfecta cabuda, en aquestes xarxes, a la participació en el programes mitjançant grups tancats dedicats als mateixos.

Les dues xarxes socials per excel·lència en els programes són: **Facebook i Twitter**.

¹⁰Recuperat el 5 de Juny de 2012, des de <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

¹¹Recuperat el 5 de Juny de 2012, des de <http://susana-carrillo-alcalde.suite101.net/las-redes-sociales-a1159>

Altres formes de participació

A més de les xarxes socials els oients poden participar mitjançant altres mètodes.

- Els més **convencionals**: correu postal mitjançant l'enviament de cartes a la redacció, i la presència física al programa com a públic o invitat especial.
- Altres formes: missatges de mòbil “**sms**”, **whatsapp**, **trucades telefòniques** i **correus electrònics**.

3.2- Operativització de conceptes i definició de variables

VARIABLES GENERALS	VARIABLES INTERMÈDIES I SUB-DIMENSIONS	INDICADORS
AUDIÈNCIA	<p>Hàbits de consum radiofònic</p> <ul style="list-style-type: none"> - Freqüència - Forma - Programació escoltada - Participació <p>Gustos i preferències dels oients</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formats programes - Temàtiques - Continguts 	<p>Dies Hores</p> <p>Emissió en directe Podcast Gravacions Altres</p> <p>Programes concrets General</p> <p>Xarxes socials SMS E-mail Trucades</p> <p>Entreteniment Informatius Divulгатiu Musicals</p> <p>Actualitat Política Economia Esports</p> <p>Debats Retransmissions Entrevistes Altres</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura - Presentadors/Col·laboradors 	<p>Durada</p> <p>Gènere Empatia Activitat</p>
PROGRAMACIÓ	<p>Emissió</p> <p>Programes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Característiques - Participació - Presentadors i col·laboradors - Accessible fora de l'emissió en directe 	<p>Programes que s'emeten Dies Horari</p> <p>Format Temàtica Continguts Durada</p> <p>Xarxes socials Telèfon Mitjans convencionals Correu electrònic</p> <p>Sexe Característiques Nombre de presentadors</p> <p>Podcast Repeticions</p>

(*)Font pròpia

4- Metodologia i model d'anàlisi¹²

- **Caracterització de la investigació**
- **Població i mostra**
- **Recol·lecció i processament de dades**

¹² En aquest punt s'han seguit els passos marcats per el document: *Planificación de la investigación*. (Olga del Rio, 2011)

4.1- Caracterització de la investigació

Es tracta d'una investigació **quantitativa**, basada en l'objectivitat a partir de l'obtenció de la informació de dues mostres. S'observa el comportament d'un grup determinat de població representativa de l'audiència, enfront una determinada programació.

Existeix una **finalitat bàsica**: conèixer i explicar què busca l'audiència universitària catalana en les programacions radiofòniques, i quines són les "armes" de les emissores estudiades per satisfer aquesta demanda enmig de la "lluita" per l'audiència. Esta enfocada per ser un reflex de la situació actual, per tant aquesta es una investigació **seccional**.

Aquestes dades es poden utilitzar posteriorment per a realitzar canvis que aproximïn més els interessos comuns entre emissors i receptors, però aquestes accions no dependrien de la mateixa investigació sinó de la utilització que se'n faci posteriorment com a font documental, es una funció **descriptiva**. Es pot utilitzar com a una premonició d'accions futures en els mitjans com a forma d'adaptació d'aquets a l'audiència.

Existeix una **relació clara entre totes les variables** que la conformen. Com més s'apropen les postures de l'audiència i programes, el resultat és considera més positiu per als segons. D'altra banda, les divergències entre els dos tindran un caràcter negatiu. Existeix la possibilitat per part dels afectats de realitzar canvis en la seva conducta.

Les **fonts utilitzades** en l'elaboració d'aquest document són **mixtes**. S'utilitzen fonts **documentals**, al mateix temps que s'han extret dades mitjançant una **recollida de documentació** a partir d'enquestes a l'audiència i de fitxes d'anàlisi dels programes oferts per les ràdios estudiades.

Pel que respecta a les recollides, està l'**enquesta** dirigida a la mostra d'audiència universitària. Consta de diferents preguntes algunes amb resposta tancada d'altres de lliure, que dirigeixen a aquells punts d'interès en el marc de la investigació. També forma part d'aquest grup una **fitxa per realitzar l'anàlisi de contingut** dels diferents programes.

L'enquesta està dissenyada i distribuïda exclusivament per Internet. Realitzada amb l'aplicació de "Formularis" de *Google Docs*. Aquesta aplicació permet realitzar una enquesta informatitzada a la qual correspon un "link" en la xarxa. Per a fer arribar el

formulari als estudiants s'ha penjat aquest "link" en grups de *Facebook* destinats als estudiants de cadascuna de les universitats que formen part de la mostra.

Les ja existents es centren en la pàgina **web de les emissores** dels diferents programes i els **antecedents** esmentats anteriorment.

Els criteris de selecció dels apartats que conformen els documents, són **subjectius**. S'han escollit els paràmetres que l'investigador ha cregut més adients per a l'anàlisi, abastant el màxim de continguts que aquests programes ofereixen.

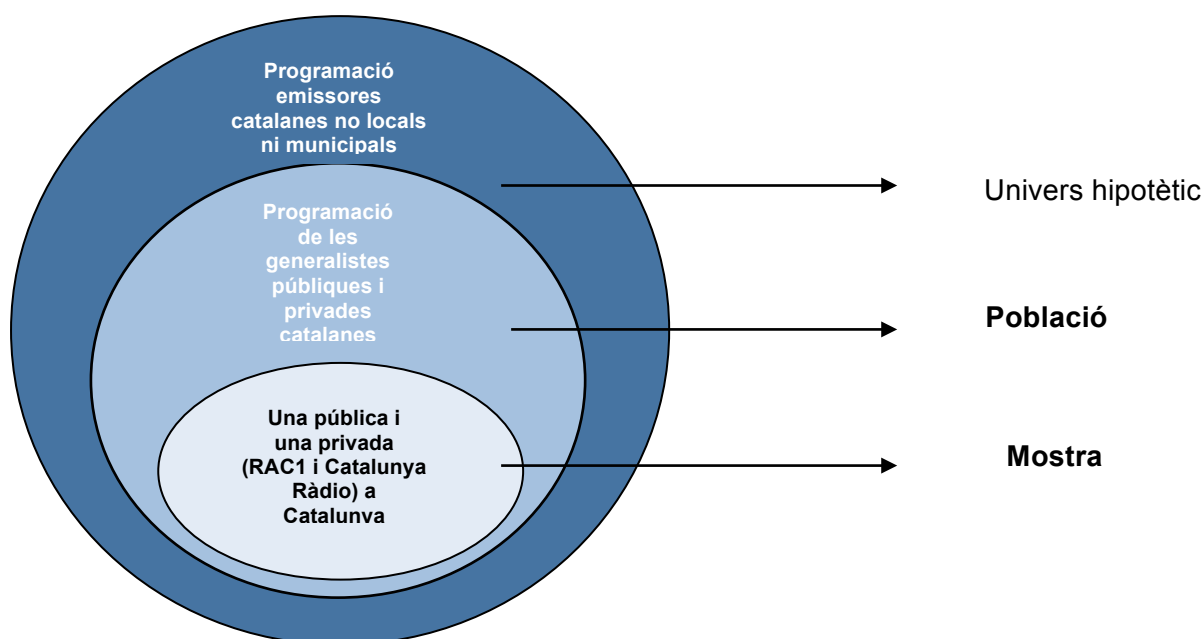
Tota aquesta recollida de dades i el seu posterior anàlisi permet conèixer quins són els factors que provoquen els diferents índex d'audiència d'aquesta selecció de programes.

4.2- Població i mostra

El fet de que els resultats depenguin directament de l'audiència i els programes, fa necessari d'obtenir una mostra de cadascuna.

Primer es delimiten les dues mostres, per passar a un posterior anàlisi conjunt.

4.2.1- Població i mostra de la programació



Delimitació de la mostra

Característiques de la població:

- Programacions de les emissores catalanes generalistes.
- Les emissores no han de ser locals ni municipals.
- Poden ser emissores públiques o privades.

Unitat d'anàlisi:

Amb els paràmetres anteriors la mostra seria molt gran i inassequible per la investigació, per tant es redueix a una unitat d'anàlisi representativa.

S'analitzen les emissores **públiques i privades que comptin amb més audiència**. Tenint amb compte l'últim anàlisi del *EMG* comprés entre Abril de 2011 i Març de 2012¹³, aquestes dues emissores són:

- **RAC1**
- **Catalunya Radio**

Per elaborar el treball, es té en compte la graella de programació que apareix en les pàgines web de les mateixes, corresponent a l'emissió entre el dia 14/5/2012 (Dilluns) i 20/5/2012 (Diumenge).

En els programes s'han fixat uns requisits mínims per a formar part de l'estudi, l'objectiu dels quals és garantir la representativitat de tota l'emissió anual a partir d'aquesta emissió setmanal concreta. Tots els programes que conformen la setmana d'emissió escollida compleixen els següents requisits:

- Tenen un **dia de programació fix**.
- Els espais **superen les cinc emissions anuals**.
- La duració mínima d'emissió és de **deu minuts**.

¹³Dades generals estudi EMG, recuperat el 12 de Desembre de 2011, des de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Per tant queden **24 programes de Catalunya Ràdio i 16 de RAC1**

Un total de 40 programes a analitzar

Delimitació de la mostra que serà estudiada i sobre la qual es generalitzaran els resultats:

Per tant la programació que s'analitza en el treball: **ha de formar part de la graella fixa de Catalunya Ràdio i RAC1, superant les cinc emissions anuals i la duració de deu minuts per emissió, a més de ser emesos durant la setmana del 14 de Maig de 2012.**

Tipus de mostra

És una mostra **no probabilística**. Dins aquest grup general compleix les condicions per a considerar-la **estratègica**.

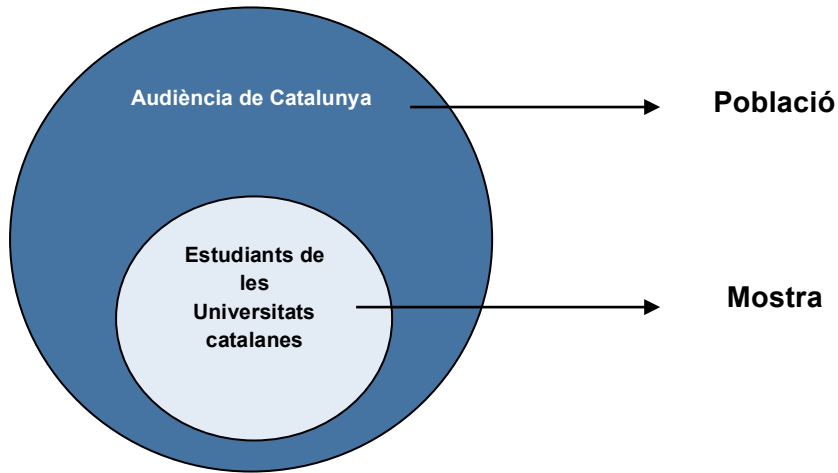
És **estratègica** ja que es marquen uns paràmetres específics sense els quals un programa no pot formar part de la investigació, i **il·lustrativa** perquè dins la limitació establerta no s'analitzen tots els programes que compleixen les condicions, sinó que es prenen els que l'investigador pensa que són més adients, segons uns criteris exposats.

Les limitacions que condueixen a aquesta mostra venen donades principalment per la factibilitat. La reducció en les emissores que s'analitzen representa una mostra il·lustrativa de la realitat, ja que engloba les programacions de més importància (parlant d'índex d'audiència) de totes les que formen la població. A més també ho són de l'univers hipotètic, és a dir les més importants de les que s'emeten a Catalunya.

Amb aquesta reducció, es manté en tot moment l'**objectivitat** de la investigació.

Es tracta d'una mostra de confiança, ja que engloba el gruix de la programació més important a nivell d'audiència a Catalunya.

4.2.2 – Població i mostra de l'audiència



Delimitació de la mostra

Característiques de la població

- Estudiants de les universitats catalanes.
- No es té en compte la carrera ni el curs que estan fent.
- No es té en compte la seva procedència.
- No existeix límit de persones de cada gènere.

Unitat d'anàlisi

Per aconseguir una mostra factible es limita el nombre a **100 estudiants**.

Buscant un major repartiment pel territori, aquets s'agafen equitativament de les quatre províncies:

- **25 alumnes de Barcelona**
- **25 alumnes de Tarragona**
- **25 alumnes de Girona**

- **25 alumnes de Lleida**

Els resultats formen part d'un anàlisi conjunt, en cap moment es farà distinció per províncies.

Delimitació de la mostra que serà estudiada i sobre la qual es generalitzaran els resultats:

La mostra de l'audiència estarà formada per: **100 alumnes que estudiïn en alguna de les universitats¹⁴ de les quatre províncies de Catalunya.**

Tipus de mostra

Dins la categoria de mostra **no probabilística**, l'elecció esdevé **estratègica** i de **conveniència**.

Compta amb unes limitacions establertes per l'investigador amb l'objectiu de que el gruix de la mateixa sigui factible per al posterior estudi. Per aconseguir una major factibilitat aquesta reducció ha establert un grup limitat de la població: **els estudiants universitaris del territori on s'emeten les programacions.**

Aquesta mostra dels estudiants de les universitats catalanes no resulta representativa, però sí que donarà una idea il·lustrativa basada en els interessos de cent persones que representen el present i futur de Catalunya, que fan el seu servei a la investigació mitjançant les seves respostes en una enquesta.

4.3- Recol·lecció i processament de les dades

Un cop realitzada la fitxa dels quaranta programes que conformen la investigació, es sap quin contingut ofereixen aquests a la seva audiència a partir dels paràmetres descrits anteriorment. De la mateixa forma, amb les cent enquestes obtingudes per els estudiants es sap quins són els programes que els universitaris escolten i voldrien escoltar.

Per tal de garantir que els resultats de les mostres representin o il·lustrin els programes i audiència de la població respectiva, no es realitza cap diferenciació d'emissores

¹⁴Per a la finalitat de la recerca resulta indiferent si es tracta d'una universitat pública o privada, per tant no s'ha pres en consideració.

(programació) ni territorials (audiència) en els resultats, s'analitzen les dos vessants com a un sol conjunt.

Un cop obtinguda aquesta informació provinent de dues vies, amb els resultats que conformen els dos annexos de la investigació, és quan sorgeixen els resultats de la investigació.

Així, es realitza un anàlisi de punts determinats mitjançant la comparació dels punts anteriors. En aquest es presta especial atenció als punts en comú que mantenen l'oferta i la demanda, el mateix és fa amb els punts oposats.

5- Anàlisi dels resultats de les fonts

- **Descripció de la programació de RAC1 i Catalunya Ràdio.**
- **Anàlisi dels resultats de l'enquesta realitzada als estudiants de les universitats catalanes.**

5.1- Programació de Rac 1 i Catalunya Ràdio

Les emissores

RAC1 (Ràdio Associació de Catalunya 1), és una emissora privada que pertany al *Grup Godó*. Emet des de l'1 de Maig de l'any 2000. La seva difusió s'estén per tot Catalunya i Andorra, amb una programació integrada amb català.

Té un caràcter generalista que posa especial èmfasis en la informació esportiva i humor. Actualment segons les últimes dades d'audiència, és la ràdio líder del dial català.

Catalunya Ràdio emet a tot Catalunya des de l'any 1983, un 20 de Juny. La seva emissió és integrada en català amb l'objectiu marcat per la seva condició de emissora pública, de transmetre els valors i la cultura catalana. La programació que la conforma és generalista.

Informació que es troba a continuació

A continuació es representa en tres graelles la programació de les dues emissores. En la primera les respectives emissions entre setmana, per el que respecta les altres dos una fa referència al Dissabte i l'altra al Diumenge. Els programes es troben dins un fons de color diferent per a cada emissora.

El dia es comença a comptar a partir de les 6:00 hores, ja que és en aquest horari quan les emissions diàries "arrenquen".

Els quadres de programació estan trets directament de les graelles presents a les respectives pàgines web, i fan referència a la graella de la setmana del 14 al 20 de Maig de 2012.

Aquests programes estan sotmesos a unes limitacions que garanteixen la representativitat de la mostra, limitacions detallades en el punt 4.2.1 de la mateixa investigació (*Població i mostra de la programació*)

Sota cadascun dels quadres hi ha una explicació per punts del contingut. En aquestes explicacions, quan apareix el nom d'un programa per primer cop es ressalta en negreta acompanyat d'una orientació del tipus de programa del qual es tracta. Tota la

informació referent a temàtiques, continguts, presentadors... Es pot complementar amb l' *Annex 1* on apareix la fitxa tècnica de tots els espais.

5.1.1- Dilluns a Divendres

	RAC 1	CATALUNYA RÀDIO
6:00 a 12:00	El món a RAC1 (magazine informatiu i entreteniment)	El matí de Catalunya Ràdio (magazine informatiu i entreteniment)
12:00 a 13:00	La competència (entreteniment humorístic)	Tot es molt confús (entreteniment humorístic)
13:00 a 14:00	La segona hora (entreteniment humorístic)	Tenim un punt (magazine esportiu)
14:00 a 14:15	14/15 (informatiu)	L'informatiu del migdia (informatiu)
14:15 a 14:30	100 metres (informatiu esportiu)	L'informatiu del migdia (informatiu)
14:30 a 15:00	Tot és possible (magazine de servei)	L'informatiu del migdia (informatiu)
15:00 a 16:00	Tot és possible (magazine de servei)	L'oracle (magazine entreteniment)
16:00 a 19:00	Versió RAC1 (magazine d'entreteniment)	La tribu de Catalunya Ràdio (magazine entreteniment)
19:00 a 20:00	Primer toc (magazine esportiu)	Catalunya vespre (informatiu)
20:00 a 21:00	Primer toc (magazine esportiu)	Catalunya vespre esports (magazine esportiu)
21:00 a 23:00	La nit a RAC1 (magazine informatiu)	El cafè de la república (magazine especialitzat en actualitat)
23:00 a 1:00	Tu diràs (magazine informatiu esportiu)	El club de mitjanit (magazine informatiu esportiu)
1:00 a 2:00	La competència (repetició) (entreteniment humorístic)	La nit dels ignorants 2.0 (magazine participació)
2:00 a 3:00	La segona hora (repetició) (entreteniment humorístic)	La nit dels ignorants 2.0 (magazine participació)
3:00 a 6:00	Versió RAC1(repetició) (magazine entreteniment)	El visitant (magazine entreteniment)

(*)Font pròpia

- En la franja horària dels matins, 6h a 12h, les dues emissores opten per el mateix tipus de programa. Així amb **El món a RAC1** (RAC1) i **El matí de Catalunya Ràdio** (Catalunya Ràdio), aquestes hores compten amb dos magazines informatius i d'entreteniment basats en informació sobre l'actualitat i altres temes que compten amb la participació de nombrosos invitats i tertulians, a més de la dels oients.
- En la següent hora ja dins de la franja del migdia, 12h a 13h, les emissores també coincideixen en el gènere radiofònic. En aquesta prenen el relleu dos programes d'entreteniment humorístic: **La competència** (RAC1) i **Tot és molt confús** (Catalunya Ràdio). Són programes que tracten sobretot les notícies d'actualitat i altres temes des de una vessant humorística.
- La següent hora encara dins la franja del migdia, 13h a 14h, ja contempla variacions entre les dues emissores. Així mentre RAC1 continua amb l'humor de la mà de **La segona hora**, Catalunya Ràdio entra en el terreny esportiu mitjançant el magazine **Tenim un punt**, que posa al dia a tots els oients de l'actualitat esportiva relacionada sobretot amb el món del futbol.
- La següent hora i tancant la franja del migdia, 14h a 15h, és molt diferent entre les dues emissores. Catalunya Ràdio l'ocupa tota amb el seu informatiu del migdia **L'informatiu de Catalunya Ràdio**. D'altra banda RAC1 ofereix fins a tres espais diferents, el primer es l'informatiu **14/15** entre les 14h i les 14:15h, el segon entre les 14:15h i les 14:30h és **100 metres** informatiu esportiu, i per acabar entre les 14:30h i les 15:00 el magazine de servei **Tot és possible**, basat principalment en el resolucions i tractaments de problemes dels oients que esdevenen una peça clau amb la seva participació.
- Entrant en la franja de tarda, 15h a 16h, RAC1 segueix amb el mateix programa amb el que acabava el migdia el magazine de servei **Tot és possible**. Catalunya Ràdio per la seva part ofereix el magazine informatiu **L'oracle** una tertúlia sobre actualitat.
- La següent franja, que s'allarga fins a les 19h, ofereix un magazine d'entreteniment en les dues. Així es troba **Versió RAC1** (RAC1) actualitat vista

des del humor i **La tribu de Catalunya Ràdio** (Catalunya Ràdio) en el que mitjançant tertúlies i entrevistes és tracta l'actualitat del dia.

- Entre les 19h i les 20h tancant la tarda, apareixen dos programes de diferent gènere. RAC1 opta per un magazine esportiu **Primer toc**, mentre que Catalunya Ràdio ofereix **Catalunya vespre** un informatiu d'actualitat.
- En la següent hora, entre les 20h i 21h, les dues emissores coincideixen en la temàtica. RAC1 continua amb el mateix programa en format de magazine esportiu **Primer toc**, Catalunya Ràdio canvia de programa deixant pas també al magazine esportiu **Catalunya vespre esports**.
- L'emissió de la següent hora té dos programes que enfoquen l'actualitat però de forma diferent. Mentre Catalunya Ràdio opta per un magazine d'autor **El cafè de la república**, on l'opinió del seu editor (Joan Barril) és molt present, RAC1 opta per un magazine informatiu **La nit a RAC1**.
- Les dos hores entre les 23h i 1h, són en els dos dials per a la informació esportiva. RAC1 ho fa mitjançant **Tu diràs** i Catalunya Ràdio amb **El club de la mitjanit**. Tots dos magazines esportius informen de les notícies esportives amb la col·laboració de periodistes especialistes i els protagonistes de la jornada.
- A partir de la 1h fins les 6h, la proposta de totes dues emissores és molt diferent. RAC1 aposta per la repetició de programes emesos al llarg del dia. Així i amb la durada d'una hora cadascun estan, **La Competència** i **La segona hora**, i ocupant les tres hores restants el **Versió RAC1**. Per la seva banda, Catalunya Ràdio aposta dos hores, 1h a 3h, pel magazine de participació dels oients **La nit dels ignorants 2.0** on els oients truquen per explicar vivències personals, i entre les 3h i les 6 pel magazine d'entreteniment **El visitant** que fa un repàs de la programació del dia.

5.1.2- Dissabte

	RAC 1	CATALUNYA RÀDIO
6:00 a 8:00	La primera pedra (magazine entreteniment)	Mans (magazine especialitzat en l'agenda cultural)
8:00 a 9:00	La primera pedra (magazine entreteniment)	Catalunya matí (magazine entreteniment)
9:00 a 10:00	La primera pedra (magazine entreteniment)	El suplement (magazine entreteniment)
10:00 a 13:00	Via lliure (magazine entreteniment)	El suplement (magazine entreteniment)
13:00 a 14:00	Via lliure (magazine entreteniment)	L'ofici de viure (magazine especialitzat en psicologia personal)
14:00 a 14:15	14/15 (informatiu)	L'informatiu del migdia cap de setmana (informatiu)
14:15 a 14:30	100 metres (informatiu esportiu)	L'informatiu del migdia cap de setmana (informatiu)
14:30 a 15:00	Rac1centrat (magazine entreteniment)	Tot gira migdia (magazine esportiu)
15:00 a 16:00	Rac1centrat (magazine entreteniment)	Solidaris (divulgatiu)
16:00 a 18:00	Rac1centrat (magazine entreteniment)	Generació digital (magazine especialitzat en noves tecnologies)
18:00 a 23:00	Rac1centrat (magazine entreteniment)	Tot gira (magazine esportiu)
23:00 a 1:00	Tu diràs (magazine informatiu esportiu)	Tot gira (magazine esportiu)
1:00 a 3:00	Misteris (magazine especialitzat en el món del desconegut)	La finestra indiscreta (magazine especialitzat en cinema)
3:00 a 4:00	Via lliure (<i>repetició</i>) (magazine entreteniment)	Geografia humana (magazine musical)
4:00 a 5:00	Tu diràs (<i>repetició</i>) (magazine informatiu esportiu)	Geografia humana (magazine musical)
5:00 a 6:00	Tu diràs (<i>repetició</i>) (magazine informatiu esportiu)	L'ofici de viure (<i>repetició</i>) (magazine especialitzat en psicologia personal)

(*)Font pròpia

- Les quatre primeres hores del matí del Dissabte, 6h a 10h, s'enfoquen de forma diferent per part de les dues emissores però seguint una mateixa línia en els espais. RAC1 opta durant tota aquesta franja per el mateix programa **La primera pedra**, un magazine d'entreteniment que parla de història i noves tecnologies. Per la seva part Catalunya Ràdio en les dues primeres opta per un magazine especialitzat en temes solidaris com és **Mans**, per passar les dues hores següents a dos magazines d'entreteniment: **Catalunya matí** d'una hora de duració i **El suplement** fins les 13h, ambdós basats en entrevistes i tertúlies sobre les notícies d'actualitat.
- A partir de les 10h i fins la 13h RAC1 continua amb un altre magazine d'entreteniment **Via lliure**, que ofereix reportatges i entrevistes de temàtica variada, mentre que Catalunya ràdio continua fins a les 13h amb **El suplement**, passant després al magazine especialitzat **L'ofici de viure** amb l'horari de 13h a 14h, un programa sobre psicologia personal.
- La següent mitja hora està dedicada en totes dues emissores a la informació mitjançant informatius. RAC1 ho fa amb 14/15 fins un quart de tres, i arribant a dos quarts amb l'informatiu esportiu 100 metres, seguint així les emissions igual que entre setmana. Catalunya Ràdio ocupa la totalitat d'aquesta mitja hora amb l'informatiu **L'informatiu del migdia Cap de setmana** l'edició del cap de setmana de l'informatiu diari.
- De les 14:30 fins les 23h, la programació és molt diferent entre els dos dials. RAC1 opta durant totes aquestes hores per un magazine d'entreteniment que consta d'un recull de la programació radiofònica setmanal **Rac1centrat**. D'altra banda Catalunya Ràdio ofereix varietat d'espais. Comença amb el magazine esportiu de mitja hora de duració **Tot gira migdia**, per entrar a les 15h i fins les 16h amb un espai divulgatiu relacionat amb accions socials **Solidaris**, les dos següents hores fins les 18h són per al magazine especialitzat amb noves tecnologies **Generació digital** i les cinc hores següents arribant al punt horari de les 23h, són per al magazine esportiu **Tot gira**.
- Entre les 23h i la 1h, RAC1 la resta de setmana ofereix el magazine informatiu esportiu **Tu diràs**. Mentre que Catalunya Ràdio continua amb **Tot gira**.

- Les següents hores de 1h a 3h de la matinada les omplen dos magazines especialitzats. RAC1 ofereix **Misteris** espai que parla del món del desconegut, mentre que Catalunya Ràdio parla de cinema amb **La finestra indiscreta**.
- A partir de les 3h i fins les 6h, RAC1 entra en la repetició d'espais emesos durant el dia: *Via lliure* i *Tu diràs*. Catalunya Ràdio, ofereix fins a les 5h el magazine musical **Geografia humana** que combina música i consells per a la vida, i repeteix fins les 6h *L'ofici de viure*.

5.1.3- Diumenge

	RAC 1	CATALUNYA RADIO
6:00 a 6:30	La primera pedra (magazine entreteniment)	Paraules de vida (divulgatiu)
6:30 a 8:00	La primera pedra (magazine entreteniment)	Mans (magazine especialitzat en agenda cultural)
8:00 a 9:00	La primera pedra (magazine entreteniment)	Catalunya matí (magazine entreteniment)
9:00 a 10:00	La primera pedra (magazine entreteniment)	El suplement (magazine entreteniment)
10:00 a 13:00	Via lliure (magazine entreteniment)	El suplement (magazine entreteniment)
13:00 a 14:00	Via lliure (magazine entreteniment)	L'ofici de viure (magazine especialitzat en psicologia personal)
14:00 a 14:15	14/15 (informatiu)	L'informatiu del migdia cap de setmana (informatiu)
14:15 a 14:30	100 metres (informatiu esportiu)	L'informatiu del migdia cap de setmana (informatiu)
14:30 a 15:00	Rac1centrat (magazine entreteniment)	Tot gira migdia (magazine esportiu)
15:00 a 16:00	Volta ràpida (informatiu esportiu)	Tot gira (magazine esportiu)
16:00 a 21:00	La lliga (magazine esportiu)	Tot gira (magazine esportiu)
21:00 a 23:00	Ra1centrat (magazine entreteniment)	Tot gira (magazine esportiu)
23:00 a 1:00	Tu diràs (magazine informatiu esportiu)	El club de la mitjanit (magazine informatiu esportiu)

1:00 a 3:00	Misteris (magazine especialitzat en el món del desconegut)	La finestra indiscreta (magazine especialitzat en cinema)
3:00 a 4:00	Via lliure (repetició) (magazine entreteniment)	Geografia humana (magazine musical)
4:00 a 5:00	Tu diràs (repetició) (magazine informatiu esportiu)	Geografia humana (magazine musical)
5:00 a 6:00	Tu diràs (repetició) (magazine informatiu esportiu)	L'ofici de viure (repetició) (magazine especialitzat en psicologia personal)

(*)Font pròpia

- RAC1 fins les 10h opta per la mateixa programació que els Dissabtes amb *La primera pedra*. Catalunya Ràdio per la seva part, entre les 6h i les 6:30 hores introdueix el programa divulgatiu de caire religiós **Paraules de vida**, per continuar fins les 8h amb *Mans*, *Catalunya matí* de 8h a 9h i *El suplement* fins les 13h.
- RAC1 ocupa l'espai entre les 10h i les 14h amb *Via lliure*, coincidint en antena en la seva última hora amb *L'ofici de viure* de Catalunya Ràdio.
- Entre les 14h i 14:30 és repeteix l'emissió habitual de tota la setmana, amb *14/15* i *100 metres a RAC1*, i *L'informatiu del migdia Cap de setmana* a Catalunya Ràdio.
- Fins les 15h RAC1 ofereix *Rac1centrat*, mentre que Catalunya Ràdio comença l'emissió del *Tot gira* que s'allarga fins les 23h, és a dir tota una tarda dedicada a l'esport.
- A les 15h, RAC1 s'incorpora a la informació esportiva amb el programa de motor *Volta ràpida*, per passar a les 16h a **La lliga** fins a les 21h, un magazine esportiu que conté retransmissions (en cas que hi hagi partits de futbol), entrevistes, informació... A les 21h i fins les 23h torna amb el *Rac1centrat*.
- Les dos hores entre les 23h i 1h, estan reservades a la informació esportiva. RAC1 emet el *Tu diràs* mentre Catalunya Ràdio *El club de la mitjanit*.

- En les següents hores fins les 6h les dos repeteixen la línia d'emissió del Dissabtes.

5.2- Anàlisi dels resultats de l'enquesta

A continuació es troben explicats els resultats del qüestionari, realitzat als estudiants universitaris catalans que conformen la mostra de l'audiència.

Aquest qüestionari està enfocat per a que els estudiants responguin tenint amb compte la programació radiofònica general, en cap moment es centra en qüestions que impliquin directament a les emissores que formen part de la investigació.

En l' *Annex 2* que es troba al final d'aquesta investigació, apareixen especificades totes les preguntes del qüestionari amb els resultats obtinguts en cadascuna d'elles.

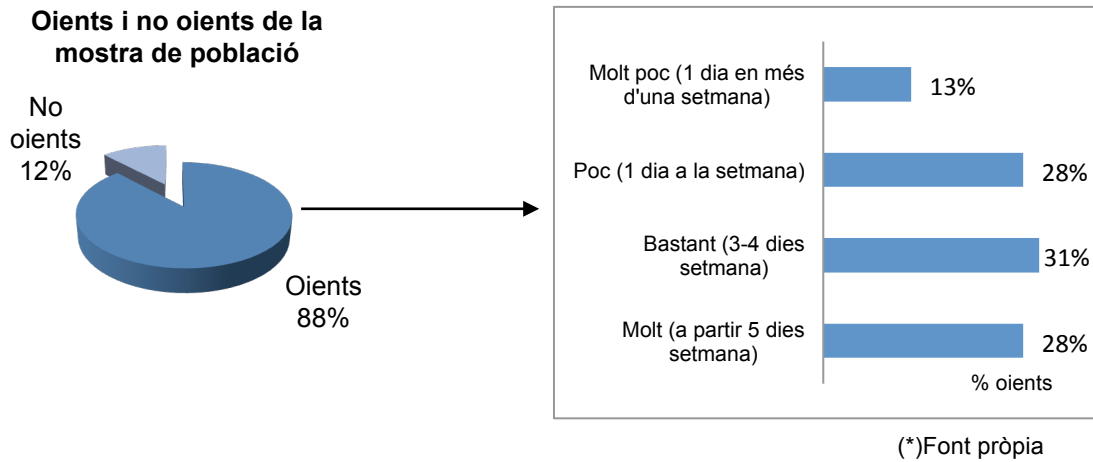
Representació dels estudiants

- L'enquesta representa els interessos radiofònics de 47 homes i 53 dones, la mitjana d'edat dels quals és de 24 anys. Tots ells són estudiants universitaris repartits equitativament per les províncies catalanes.

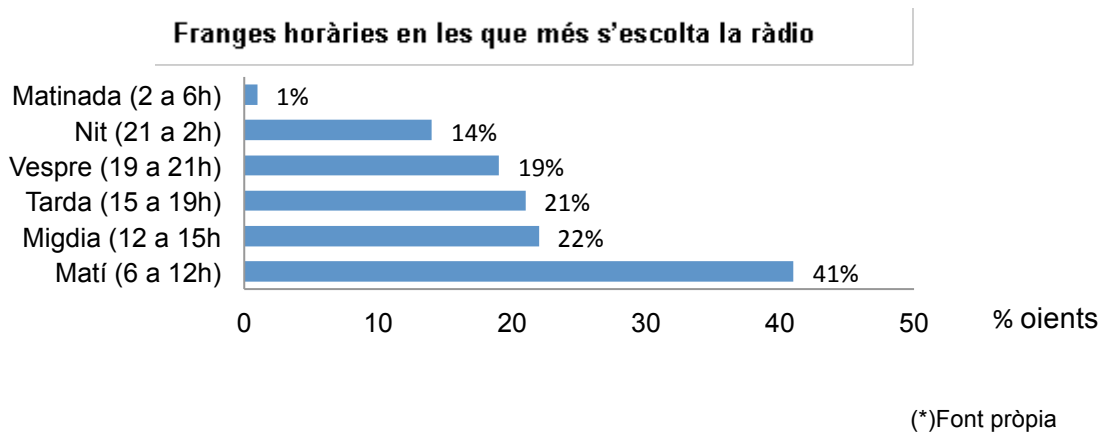
Hàbits de consum radiofònic dels oients

- El 88% dels enquestats (88 persones), que escolten la ràdio, afirmen ser oients radiofònics. Un 12% no escolta la ràdio.
- D'aquest 88%: el 13% l'escolta molt poc (1 dia cada dos setmanes), el 28% poc (1 dia a la setmana), la majoria el 31% l'escolta bastant (3-4 dies a la setmana) i finalment el 28% l'escolta molt (a partir de 5 dies a la setmana).

A continuació la següent gràfica reproduïx els resultats que apareixen en el paràgraf anterior:



- El 19% dels oients enquestats es mostra indiferent envers la franja horària, el 81% restant amb opció de resposta múltiple, es reparteix de la següent forma,:



Pel que respecta als dies un 35% escolta la ràdio tota la setmana mentre, que el 13% sols ho fa en cap de setmana. La majoria el 50% l'escolta solament de Dilluns a Divendres. El 2% restant no s'ha decantat per cap opció. Per tant, **es pot afirmar que el gruix de l'audiència es concentra el matins entre setmana.**

Preferències dels oients respecte la programació

- Pel que respecta als **formats radiofònics favorits** entre la mostra, tenint amb compte l'opció de resposta múltiple, es situen els **musicals en un 81%, entreteniment 63% i informatius en un 51%.**

- **Un 75% dels enquestats prefereixen la música entre les temàtiques, en segon lloc hi ha l'actualitat amb un 68% i els esports amb un 38%.**
- **En els continguts d'aquets espais, els oients universitaris de Catalunya premien els humorístics (gags, monòlegs...) 65%, entrevistes 46%, la informació 32% i finalment els debats en un 27%.**
- Un 47% escolta la programació en general, mentre que **el 53% restant escolta solament programes concrets.**
- Els programes més escoltats dels presents a la graella de les dues emissores estudiades són: **La Competència (RAC1) que amb un 21% és el programa més escoltat**, i *La segona hora* (RAC1) i *El món a RAC1* (RAC1) amb un 3%.

Participació en els programes

- **El 41% dels oients algun cop ha participat activament dels programes que escolta.** Tots els oients que conformen aquest percentatge (47 de 88) sols han participat de forma puntual, cap ho té com un hàbit quan escolta els programes.
- La participació dels oients es produeix de la següent forma: **44% mitjançant les xarxes socials, 28% "sms", 22% trucades telefòniques i 6% mitjançant el correu electrònic.**

Utilització de les xarxes socials en la vida quotidiana

El qüestionari inclou una pregunta per veure els costums d'utilització de xarxes socials que els oients fan en la seva vida quotidiana. Aquesta informació és de profit per part dels programes per a saber quines són les xarxes socials més adequades per afavorir la participació.

Els resultats són els següents:

- **Facebook:** 100% dels oients.

- **Twitter:** 44% dels oients.
- **Altres:** 7% dels oients.

Presentadors

- Preguntats sobre la preferència en el gènere dels conductors: el **82% dels oients es mostren indiferents davant el gènere del presentador**, el percentatge restant es divideix amb un **11% de preferència per els homes i un 5% per les dones**. El 2% restant no s'ha decantat per cap de les tres opcions.
- **Simpatia 95%, veu 68%, rigor 35% i experiència 28%, són les característiques dels conductors que valoren més els oients.**

Durada adequada dels espais

- Qüestionats per la durada adequada dels espais radiofònics, un 45% coincideix en que aquesta és una variable que marquen les característiques del determinat programa. Per exemple, la durada d'una retransmissió d'un acte esportiu o actuació musical, la marca el mateix esdeveniment.

Especificant sobre la durada concreta que es creu més adequada, amb un 23%, la preferida pels enquestats és una hora.

La resta es reparteixen de la següent forma: 1h 30' de durada i 2h 30' compten amb un 10% de la mostra d'oients, els espais de més de 2 hores compten amb el 3%; i finalment el 9% restant d'oients no s'ha decantat per cap de les opcions.

Forma

- El 49% sempre escolta la programació en l'emissió en directe.
- El 35% alterna les emissions en directe amb altres formats.

- Sols un 4% escolta sempre la programació en altres formats.

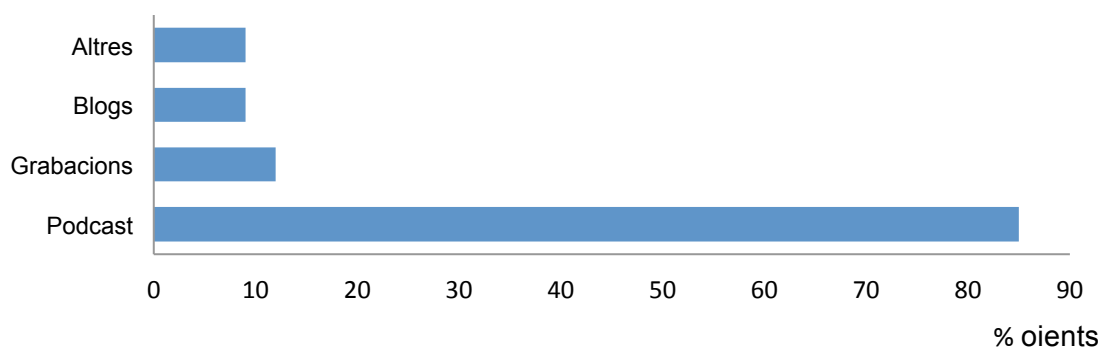
La gran majoria que els escolta fora de l'emissió en directe, ho fa mitjançant la descarrega de podcast que es poden trobar en les mateixes pàgines web de les emissores.

Així trobem que del 39% restant que escolta programes fora de la seva emissió l'escolten ho fan de la següent forma:

- 29 persones amb podcast.
- 4 en gravacions pròpies.
- 3 a partir de blogs en xarxa especialitzats amb radiodifusió (propis dels programes, de particulars...).
- 3 mitjançant altres mètodes.

Així i tenint amb compte que una persona pot escoltar de diferents formes els percentatges són els següents:

Com escolten els oients la programació fora de l'emissió amb directe



(*)Font pròpia

Mancances en les programacions segons els oients

- Qüestionats sobre els gèneres que haurien de tenir més presència, tractant-se d'una pregunta optativa, els resultats són els següents: **8% informatius, 6% entreteniment i 4% musicals.**

- **Sobre les temàtiques que haurien de tenir més importància en les graelles situen: economia 6%, cultura 5% i política 4%.** Després es troben l'actualitat amb un 3% i amb un 2% música, salut, tauromàquia, esports i història.

6- Aproximació de la programació de RAC1 i Catalunya Ràdio a la demanda de l'audiència universitària de Catalunya.

- **Confrontació de la programació i els resultats de l'enquesta**

En aquest apartat es confronten els resultats de l'enquesta sobre la programació radiofònica general realitzada als estudiants universitaris catalans, amb l'oferta de programació existent en les graelles de RAC1 i Catalunya Ràdio, amb la intenció de saber quina és l'aproximació d'aquestes als interessos de la seva audiència universitària.

En el punt 7, reservat per a les conclusions, es tindran amb compte les aproximacions d'interessos bé siguin favorables o no per a les emissores que es reflecteixin en aquest punt, per a determinar segons les pautes marcades per la investigació si aquestes emissores s'adapten als interessos de la seva audiència.

Que s'emet en les hores de més audiència?

La gran part dels oients enquestats, un 41%, afirma escoltar la ràdio durant el matins.

Afegint a aquesta dada que el 35% dels oients afirma escoltar la ràdio durant tota la setmana, i el 50% que diu fer-ho sols entre setmana, significa que **els matins de Dilluns a Divendres són el millor espai radiofònic pel que respecta a dades d'audiència de la mostra de la investigació.**

Aquesta afirmació fa que ***El món a RAC1 (RAC1)* i *El matí de Catalunya Ràdio (Catalunya Ràdio)* siguin els que estan millor situats en la graella, tenint en compte la mostra en qüestió.**

El món a RAC1 i El matí de Catalunya Ràdio

- Gènere: magazine informatiu
- Temàtica: actualitat
- Continguts: informació, debats, entrevistes, tertúlies

S'ha de tenir amb compte que aquets programes ocupen un total de sis hores de programació (6:00 a 12:00), amb la qual cosa aquesta dada d'audiència esta repartida entre moltes hores.

Enfront això la següent franja horària més escoltada és la del migdia (12:00 a 15:00) amb un 22%, que es troba molt propera a les ultimes hores d'emissió d'aquets magazines, coincidint també amb l'emissió d'informatius i amb els minuts previs a

programes d'humor. S'ha de tenir en compte que aquesta franja té la meitat d'hores que la matinal.

És en aquets moments on els dos magazines adquireixen una vessant més d'entreteniment que informativa.

Per tant la segona franja més escoltada és la del migdia (12h a 15h), tot i tenir la meitat d'hores que la matinal.

En aquesta segona franja, el migdia, es troben dos dels programes que apareixen com a més escoltats: *La competència* líder absolut amb un 21% i *La segona hora* també amb un 3%. Tots dos de RAC1.

La competència (21%)*: magazine humorístic que gira al voltant de l'actualitat, amb clau d'humor.

La segona hora (3%)*: magazine humorístic, amb una temàtica variada i compostat per diferents continguts d'humor.

(*) % sobre el total d'oients enquestats

***El món a RAC1* també es situa entre els programes més escoltats, compartint segon lloc, amb un 3% de la mostra enquestada.**

L'horari d'emissió de *La Competència* és de 12:00 a 13:00, aquesta franja correspon als horaris marcats pels oients entre els de més audiència. Així es pot realitzar una acotació aproximada de les hores amb més oients universitaris, entre les ultimes hores del mati i primeres del migdia, entre les 11:00 i 14:00 (hora en que acaba *La segona hora* de RAC1). Aquesta acotació també pren validesa tenint amb compte els continguts dels programes en aquest espai, entreteniment i humor, els favorits de la mostra.

Tenint tot aquets factors, les hores en que es concentren més oients es situen entre les 11:00 i les 14:00

La totalitat dels programes que apareixen com a destacats pertanyen a la programació de RAC1, menys *El matí de Catalunya Ràdio* competència directa del *El món a RAC1*.

Catalunya Ràdio ofereix entre les 12:00 i les 14:00, *Tot és molt confús* i *Tenim un punt*.

- **Tot es molt confús:** magazine humorístic que gira al voltant de l'actualitat, amb un seguit de continguts elaborats sovint a partir de gags, monòlegs...
- **Tenim un punt:** magazine esportiu que segueix l'actualitat esportiva mitjançant informacions, entrevistes...

Per tant el *Tot és molt confús* realitza una competència directa de *La Competència*, al tractar-se d'un programa amb característiques molt similars. En la següent hora s'emeta *Tenim un punt*, un programa totalment diferent dirigit cap a un altre tipus d'oients.

Tenint amb compte els gustos pels gèneres i temàtiques, RAC1 és la que s'adapta millor a les peticions de l'audiència. **En formats, deixant de banda el 81% que fa referència als musicals, es situen amb un 63% entreteniment i 51% informatius.** Pel que respecta les temàtiques, obviant un altre cop la música (75%), es situen l'actualitat amb un 68% i els esports amb un 38%.

Els continguts humorístics amb un 65% són els més valorats per l'audiència. RAC1, n'ofereix tres programes durant la seva emissió entre setmana, cinc hores de la seva emissió diària. Catalunya Ràdio sols dedica a l'humor una hora en un programa al dia.

Tot plegat situa els **programes d'actualitat en clau humorística com els favorits per l'audiència**, coincidint amb *La Competència* (RAC1) com a programa més escoltat.

L'entreteniment, l'actualitat i l'humor, situen a RAC1 com l'emissora que més s'apropa als gustos de l'audiència.

Que s'emeta en les hores de menys audiència?

Sense cap dubte les hores amb menys audiència són les que es situen en la franja de matinada (2h a 6h) amb **un 1% d'oients del total dels enquestats que afirmen escoltar la ràdio en la franja de matinada.**

En aquesta franja RAC1 aposta principalment per la repetició d'emissions que ha anat realitzant durant el dia, probablement tenint amb compte aquestes dades.

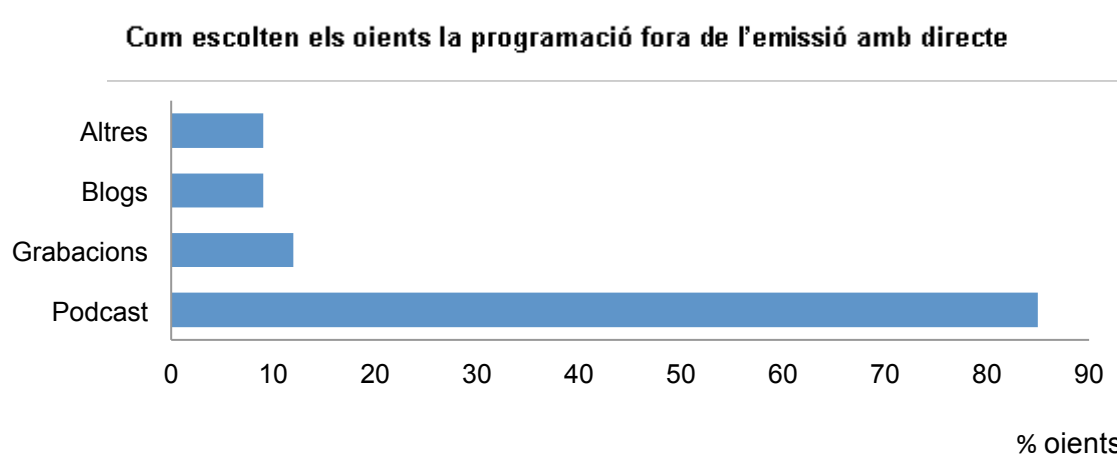
Catalunya Ràdio sí que ofereix programes en directe, molts d'ells dedicats a la participació per part dels oients. Els caps de setmana en l'última hora (5h a 6h) també ofereix una repetició de l'emissió l' *Ofici de viure*.

La següent franja amb menys audiència és la nit (21h a 2h) amb un 14% d'oients de la mostra. Aquesta franja entre setmana està ocupada per l'actualitat i pels programes esportius. En cap de setmana també té una gran presència l'apartat esportiu, acompanyat de l'entreteniment.

Com s'escolten els programes

Recordant les dades anteriors: la gran majoria de persones consultades escolta els programes sempre en directe 61%, sols el 4% escolta sempre fora de l'emissió en antena, mentre el 35% alterna les dos.

El següent gràfic mostra com es produeix aquesta escolta fora del directe:



(*) Font pròpia

Enfront aquest gràfic que demostra que el podcast és la forma predominant a l'hora d'escoltar els programes fora de la seva emissió amb directe, 37 dels 40 que conformen la mostra de la programació ofereixen aquesta possibilitat en la web de l'emissora.

Els programes que no tenen podcast són: *Volta Ràpida* i *Via lliure* de RAC1, i *El visitant* (Catalunya Ràdio).

Mancances de programació que destaquen els oients

Pel que respecta a les mancances, que no predileccions, que els oients creuen que tenen les programacions, en gènere i temàtiques destaquen els noticiaris i l'economia respectivament.

Recordant la definició del gènere informatiu al qual pertanyen els noticiaris que apareix en l'apartat de conceptualització, aquest engloba a tots els programes dedicats a la informació d'actualitat general.

- Informatius: espais destinats a la informació d'actualitat general des de una vessant informativa. Predominen dins aquest grup els serveis informatius (noticiaris).

En la graella existeixen espais d'aquest tipus, que ocupen un total de 1245 minuts de la emissió setmanal, un **12% (1215 minuts) de la totalitat dels minuts d'emissió d'una setmana**¹⁵.

Aquí no es tenen amb compte els butlletins dels serveis informatius que és realitzen entre hores.

RAC1 amb *La nit a Rac1* i *14/15*, representa un 7% (705 minuts) d'aquest total. Per la seva part Catalunya Ràdio, amb *L'informatiu del migdia*, *Catalunya vespre* i *L'informatiu del migdia cap de setmana*, representa el 5% (510 minuts).

Els següents gèneres són, amb un 6% dels oients de la mostra l'entreteniment i amb un 4% els musicals.

- Entreteniment: busquen una distracció lúdica i entretinguda per a l'audiència. Compten amb gran presència d'humor, alguns fins i tot en la seva totalitat.

Amb el 48% (4800 minuts) de la programació de RAC1, i el 30% (3000 minuts) de la programació de Catalunya Ràdio, aquets suposen el **78% (7800 minuts) de la programació.**

¹⁵Aquí es tenen amb compte els minuts que té una setmana (10080),

- Musicals: tot i que es poden posar en el grup d'entreteniment, degut a les seves característiques singulars es consideren un grup a part en aquesta investigació. Engloben tots aquells dedicats exclusivament a la música.

Sols existeix un programa musical entre les dos emissores, *Geografia humana* (Catalunya Ràdio), de dues hores de duració i en un horari de 3h a 5h els Dissabtes a la matinada, coincidint amb els horaris de menys audiència de tota la setmana. Aquest tipus de programes es troben tots en les ràdio formules musicals.

Centrats en les temàtiques com s'ha comentat anteriorment els oients troben a faltar el tractament de l'economia. **No existeix cap programa dedicat exclusivament a l'economia**, però si que aquest és un dels temes "estrella" en tots el debats, tertúlies i d'altres formats presents en els programes que tracten l'actualitat, ja que es tracta d'un tema present en el dia a dia de la societat.

El següent tema que els universitaris creuen que ha de tenir més presència, amb un 5% del total dels enquestats, és la cultura. En aquest tema passa com en l'economia, tot i que no es tracti exclusivament sí que està present en molts dels espais radiofònics.

Tot i això, es troba el programa *Mans* (Catalunya Ràdio), dedicat a les diferents festivitats i agenda cultural del territori català.

Durada

El 35% dels oients subscriuen la idea de que la durada va lligada al tipus de programa i al contingut, i que no existeix la durada ideal sinó la necessària per a cadascun depenent de les seves característiques.

Tot i així un 23% dels mateixos opina que la durada ideal, per a ells, és d'una hora. Mentre que el 10% la situa entre una hora i mitja, i dos hores i mitja.

Onze programes, cinc de RAC1 i sis de Catalunya Ràdio, tenen una durada d'una hora. La majoria d'aquets, set, s'emeten entre setmana.

Presentadors

Tot i que el 82% es mostra indiferent respecte a si el conductor del programa és un senyor o una senyora, existeix una preferència pels homes (11% dels enquestats) sobre les dones (5% dels enquestats).

En els programes investigats existeix una clara majoria de presentadors sobre les presentadores.

- **RAC1: 16 presentadors, davant 3 presentadores.** Tres programes compten amb dos presentadors tots dos homes, per això la suma de presentadors és superior al número de programes que ofereix l'emissora.
- **Catalunya Ràdio: 19 presentadors, per 7 presentadores,** Un dels programes està presentat per una parella mixta, en aquest recau el presentador de més en el recompte.

Per tant s'afavoreixen els interessos d'aquesta minoria amb predilecció pels presentadors enfront de les presentadores.

Participació

El 41% dels enquestats afirma haver participat algun cop en els programes que escolta, tot i no ser la majoria si que és una dada remarcable al tractar-se d'un bon nombre. Aquesta però perd força, tenint amb compte la dada que marca que aquestes participacions s'han produït en moments puntuals, **no es tracta d'una cosa habitual.**

El que no admet dubtes és que aquesta participació es realitza principalment a través de les xarxes socials, així ho demostra el 44% dels oients que anteriorment havien afirmat participar (41% del total d'oients enquestats). Per sota es troben els missatges de mòbil amb un 28% i les trucades telefòniques amb un 22%.

Davant aquesta dada els programes que admeten participació, d'aquí s'exclouen els informatius, responen amb presència a les xarxes socials de la següent forma:

- De **RAC1**, compleixen aquestes condicions un total de 14 programes dels 16 que entren dins la investigació.

3 programes no compten amb la participació via xarxes socials.

Els 11 restants es reparteixen de la següent forma: 4 estan presents en les dues, 1 sols a Facebook i els altres 6 a Twitter.

- Per la seva part **Catalunya Ràdio**, del total de 24 programes n'hi ha 21 que compleixen les condicions.

D'aquets 21, sols 2 no tenen presència en les xarxes.

La resta es reparteixen: 14 en les dues Facebook i Twitter i 5 solament a Facebook. Cap esta present únicament a Twitter.

En una altra pregunta els enquestats responen sobre quina és la xarxa social que més utilitzen en la seva vida quotidiana. En aquesta Facebook obté un 100%, mentre que Twitter un considerable 44%.

Per tant pel que respecta a aquest punt Catalunya Ràdio està més adaptada als interessos dels oients que RAC1, ja que la seva programació esta més present a Facebook.

7- Conclusions

La clara predilecció dels oients enquestats en la recerca, per la presència de la música en les programacions (75%) allunya gran part de l'audiència universitària de les emissores generalistes. Així, centrant-nos en Catalunya Ràdio i RAC1, s'arriba a la primera conclusió de que **les emissores de temàtiques musicals, tenen la partida guanyada sobre les generalistes respecte els gustos dels oients universitaris.**

Deixant de banda la música, ***La Competència (RAC1)* és el programa que millor s'adapta a la demanda general dels enquestats.**

Per tant és pot afirmar que en la pregunta dirigida a esbrinar quins són els més escoltats, els enquestats han mantingut la coherència amb la resta de preguntes, ja que és *La Competència* el programa "estrella" entre la mostra.

Compleix una sèrie de requisits que han estat escollits com a claus, que cap altre programa reuneix plegats.

- Tracta sobre els temes d'actualitat.
- Ho fa en clau d'humor.
- L'horari, 12 a 13h, es troba dins del de màxima audiència per part de la mostra.
- Durada d'una hora.
- Presentat per dos senyors.

- Presència al Facebook i Twitter.

La competència per tant és el programa que més escolta la mostra representativa dels universitaris, i el que més s'adapta a la demanda d'aquesta. D'altra banda el segon programa més escoltat és *La segona hora* (RAC1) amb unes característiques semblants però amb una temàtica variada, juntament amb *El món a RAC1* (RAC1). Això condueix a una alta conclusió, **els enquestats escolten programes confeccionats amb tots aquells elements radiofònics que han manifestat considerar òptims per a un programa de ràdio del seu gust, això aporta veracitat a la investigació.**

Pels resultats és dedueix que **l'horari (hores i dies) és la variable que els subjectes entrevistats consideren més important a l'hora de decidir quin programa escolten.**

Tenint en compte que els esports són una de les temàtiques favorites entre l'audiència universitària enquestada en aquest estudi, les emissores haurien de plantejar la seva presència en horaris que s'adaptin més a les necessitats dels universitaris, si el que realment volen és fidelitzar aquest tipus de públic.

Són molts els oients que escolten els programes fora de la seva emissió en directe, amb la qual cosa la presència d'aquets en formats fora de l'emissió en antena per facilitar l'escolta dels mateixos és indispensable. El podcast, és la forma més emprada per la mostra.

S'ha de tenir amb compte que les hores de més audiència (11h a 14h), són generalment, horari lectiu en les universitats catalanes. Per tant, **resulta imprescindible que els programes comptin amb un podcast de les seves emissions en la web de l'emissora, per poder ser escoltats fora de les hores lectives.**

Seguint amb la presència fora de l'emissió, cal destacar que la totalitat de la mostra d'oients universitaris està present en la xarxa social Facebook, i que una gran part també està a Twitter. Per tant, si els programes volen anar de la mà de la seva audiència, han de correspondre amb la seva presència en aquestes xarxes.

Lligat amb això existeix una contradicció. Catalunya Ràdio compta amb un 83% de programes presents a Facebook, mentre que sols el 31% de la programació de RAC1 es troba en aquesta xarxa social. Tot i això aquesta presència no es veu corresposta en els índex d'audiència de l'estudi. Per tant la presència dels programes en les xarxes

socials s'hauria d'acostar més a les necessitats dels seus oients, per ser més efectiva. **La presència a Facebook i Twitter és molt important per als programes, però tal com es produeix actualment no influeix en els índex d'audiència dels mateixos.**

Tot i que la presència en les xarxes és majoritària en els programes (80%) i que el 44% dels oients que participen en els programes ho fan mitjançant aquestes, són pocs els oients que participen habitualment (41% de la mostra d'oients universitaris) en els programes de ràdio que escolten. **La participació dels oients és un punt que les emissores haurien de dinamitzar i potenciar per a guanyar-se més a l'audiència universitària i la població jove en general.**

Per acabar en aquest apartat de conclusions seria interessant construir l'esquelet del programa ideal dels universitaris catalans enquestats en aquest estudi. Al inici del treball es plantejava, per arrancar, la següent qüestió: ¿S'adapten les programacions de RAC1 i Catalunya Ràdio a la demanda dels estudiants universitaris catalans?

Com s'ha esmentat anteriorment, davant aquesta mostra d'audiència, les emissores generalistes tenen la batalla perduda. Les ràdios musicals són les preferides pels alumnes universitaris de Catalunya que més enllà de la música el que premien són els continguts humorístics dels programes d'entreteniment.

Així que donant la raó a les dades d'audiència presents en el punt 4.2.1 (Població i mostra de la programació), **RAC1 és l'emissora que s'adapta millor a la demanda de l'audiència que conforma la mostra universitària**, ja que l'actualitat i l'humor ocupen una gran part de la seva graella en els horaris preferits pels oients.

RAC1 és una emissora més actual que Catalunya Ràdio, concretament de l'any 2000, amb la qual cosa ha tingut la avantatge de nàixer coneixent un terreny que Catalunya Ràdio desconeixia en els seus inicis a l'any 1983. Des d'aquesta "posició privilegiada", RAC1 actua com a competència directa de Catalunya Ràdio cobrint les mancances o oferint continguts nous que s'adapten a l'audiència actual, diferenciant-se en la filosofia d'empresa de Catalunya Ràdio.

Per la seva banda, **Catalunya Ràdio guanyaria oients gràcies a l'esport, però com s'ha comentat aquesta temàtica no és troba en els horaris adequats per als oients universitaris, que fins i tot en reclamen més presència de programació esportiva.**

Totes dues emissores ofereixen una programació mitjanament variada, la qual cosa els permet atraure a oients de perfil divers al llarg del dia. Això sí, les dos coincideixen en formats i continguts en molts moments puntuals, passant a fer-se competència directa.

Per tant, vistos els resultats obtinguts per la mostra del nostre estudi, el programa de ràdio ideal segons els universitaris catalans, amb representació també de l'audiència jove, seria:

- Un programa emès a RAC1.
- Amb un horari entre setmana, de 11h a 14h.
- Possibilitat d'obtenir-lo en podcast fora de l'emissió en directe (que no arriba a atreure la meitat dels oients).
- Que permeti interaccionar amb els oients mitjançant Facebook, i Twitter amb menor mesura.
- Als estudiants universitaris catalans els és indiferent si el conductor del programa és home o dona, tot i que es decanten per editors masculins.
- Finalment el tret més significatiu, seria l'alternança de l'actualitat esportiva i general, tractada amb clau d'humor. Tot això amb una presència important de la música. Això condueix al format magazine en aquest programa ideal.

Bibliografia

- Vilches, L., Del Rio, O., Simelio, N., Soler, P., i Velazquez, T. (2011). *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital*. (1a ed.) Barcelona: Editorial Gedisa.
- Martínez Costa, M. P., i Diez Unzeta J.R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica* (1a ed.). Navarra: Editorial Eunsa.
- Martínez Costa, M. P., i Moreno Moreno, E. (2004). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. (1a ed.) Barcelona: Editorial Ariel.
- Eva Comas, Maria (2006). *Els recursos sonors en els informatius radiofònics. Anàlisi dels recursos sonors en els relats periodístics dels informatius de migdia de Catalunya Informació, Catalunya Ràdio, COM Ràdio, COPE Catalunya, Ona Catalana, Onda Rambla, Ràdio 4 i SER Catalunya del 16 i 17 de juliol del 2001 i del 5 i 6 d'abril de 2004*. Tesis doctoral no publicada, Universitat Ramon Llull, Barcelona. Recuperat el 20 de Maig de 2012 des de, <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9221/ComasArnal.pdf?sequence=1>
- Olatz Larrea, Estefania (2009). *La influencia de la programación de la imagen del locutor: Estudio comparativo entre la voz del locutor aislada o asociada a una imagen*. Tesis doctoral no publicada. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperat el 5 de Juny de 2012 des de,

- <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/42718/PROYECTOFINAL.pdf?sequence=1>
- Mas Manchon, Lluís (2011). *Modelos entonativos para la segmentación automática de los programas informativos en unidades – noticias*. Tesis doctoral no publicada. Universitat Autònoma Barcelona, Barcelona.
Recuperat el 5 de juny de 2012 des de,
<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/48655/lmm1de1.pdf?sequence=1>
 - Carrillo Alcalde, Susana (2009). *Las redes sociales: definición, fines, cronología y un ejemplo concreto*. Recuperat el 5 de Juny de 2012 des de,
www.gitsinformatica.com/descargas/Redes%20Sociales.doc
 - Campos Ulloa, Sergio (2004). *Los programas radiofónicos: guiones y creatividad*. Escuela de Periodismo, Universidad de Chile. Recuperat el 20 de Juny de 2012 des de, www.periodismo.uchile.cl/archivos/DctosRadio2004.doc
 - Universidad virtual de Oriente, Maestría en Mercadotecnia y Publicidad (2004). *Marketing: Necesidad y percepción, comportamiento del consumidor*. Recuperat el 14 de Juliol de 2012 des de,
<http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/comcon/7.pdf>
 - Castro, Luis (2012). *¿Que es una red social?* Recuperat el 5 de juny de 2012 des de, <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>
 - Murelaga Ibarra, Jon (2007). *Reflexiones sobre la transformación del concepto “programación radiofónica”. De la parrilla al mensaje*. Bogota: Universidad de la Sabana. Recuperat el 23 de Desembre de 2012 a,
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64910207.pdf>
 - Rosales Reyes, Perseo (2006). *Percepción e interpretación*. Dins, *Síntesis teórica de la comunicación publicitaria*. (pàg. 32 – 35). Oaxaca (Mèxic), Universidad Tecnológica de la Mixteca. Recuperat el 10 de Juny des de,
<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/070628203308.html>

- Lazaro, Patricia (2006). (Capítol 1, pàg. 1). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Recuperat el 20 de Juny de 2012, des de, http://www.wikilearning.com/apuntes/teoria_y_tecnica_del_lenguaje_radiofonico/11081-1
- Puyal, Joaquim Maria (2011). *El model de la llengua a la ràdio*. Conferència dins el cicle de conferències, *La llengua avui: reptes i propostes actuals*. Universitat de Girona, Girona.

Annex 1

- **Fitxes dels programes**

1- Programes RAC 1

1 RAC1	EL MÓN A RAC 1 amb Jordi Basté	
	Temàtica: actualitat informativa	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: informació, tertúlia debats i entrevistes.	Podcast: si
2 RAC1	LA COMPETÈNCIA amb Òscar Andreu i Òscar Dalmau	
	Temàtica: actualitat	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: tractament amb clau d'humor	Podcast: si
3 RAC1	LA SEGONA HORA amb Quim Morales	
	Temàtica: variada	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: humor i muntatges sonors	Podcast: si
4 RAC1	14/15 amb Núria Travessa	
	Temàtica: actualitat informativa	Presència xarxes: Twitter
	Continguts: notícies	Podcast: si
5 RAC1	100 METRES amb Albert Ferran	
	Temàtica: esports	Presència xarxes: Twitter
	Continguts: notícies	Podcast: si
6 RAC1	TOT ÉS POSSIBLE amb Elisenda Camps	
	Temàtica: variada	Presència xarxes: no
	Continguts: consultes dels oients	Podcast: si

7 RAC1	VERSÍO RAC 1 amb Toni Clapés	
	Temàtica: actualitat	Presència xarxes: Twitter
	Continguts: tractament amb clau d'humor	Podcast: si
8 RAC1	PRIMER TOC amb Raül Llimós	
	Temàtica: esports	Presència xarxes: Twitter
	Continguts: informació esportiva, entrevistes i tertúlia	Podcast: si
9 RAC1	LA NIT A RAC 1 amb Xavi Freixes	
	Temàtica: informatiu	Presència xarxes: Twitter
	Continguts: informació, tertúlia i entrevistes	Podcast: si
10 RAC1	TU DIRÀS amb Dani Senabre	
	Temàtica: esports	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: informació, tertúlies i entrevistes	Podcast: si
11 RAC1	LA PRIMERA PEDRA amb Jordi Margarit	
	Temàtica: actualitat, història i tecnologia	Presència xarxes: no
	Continguts: reportatges i informació	Podcast: si
12 RAC1	VIA LLIURE amb Marta Cailà	
	Temàtica: variada	Presència xarxes: Twitter
	Continguts: reportatges, informació i entrevistes	Podcast: no

13 RAC1	RAC1CENTRAT amb Jordi Beltran	
	Temàtica: repàs programació	Presència xarxes: no
	Continguts: fragments de programació	Podcast: si

14 RAC1	MISTERIS amb Sebastià d'Arbó	
	Temàtica: món del desconegut	Presència xarxes: Facebook
	Continguts: informació, reportatges i informació	Podcast: si

15 RAC1	VOLTA RÀPIDA Xavi Puig i Jaume Mullor	
	Temàtica: esport de motor	Presència xarxes: Twitter
	Continguts: informació i entrevistes	Podcast: no

16 RAC1	LA LLIGA amb Xavi Puig i Jaume Mullor	
	Temàtica: esports	Presència xarxes: Twitter
	Continguts: informació, entrevistes i retransmissions	Podcast: si

2- Programes Catalunya Ràdio

1 Catalunya Ràdio	EL MATÍ A CATALUNYA RÀDIO amb Manel Fuentes	
	Temàtica: actualitat informativa	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: informació, entrevistes i tertúlies	Podcast: si

2 Catalunya Ràdio	TOT ÉS MOLT CONFÚS amb Pere Mas	
	Temàtica: actualitat	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: tractament amb clau d'humor	Podcast: si

3 Catalunya Ràdio	TENIM UN PUNT amb Francesc Garriga	
	Temàtica: esports	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: informació, entrevistes i concursos	Podcast: si
4 Catalunya Ràdio	L'INFORMATIU DEL MIGDIA Marta Romagosa	
	Temàtica: informatiu	Presència xarxes: no
	Continguts: notícies	Podcast: si
5 Catalunya Ràdio	L'ORACLE amb Xavier Graset	
	Temàtica: actualitat	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: tertúlia	Podcast: si
6 Catalunya Ràdio	LA TRIBU DE CATALUNYA RÀDIO amb Tatiana Sisquella	
	Temàtica: actualitat i cultura	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: informació, entrevistes i tertúlies	Podcast: si
7 Catalunya Ràdio	CATALUNYA VESPRE amb Kilian Sebrà	
	Temàtica: informatiu	Presència xarxes: Facebook
	Continguts: notícies	Podcast: si
8 Catalunya Ràdio	CATALUNYA VESPRE ESPORTS amb Òscar Fernandez	
	Temàtica: esports	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: notícies i participació dels oients	Podcast: si

9 Catalunya Ràdio	EL CAFÈ DE LA REPÚBLICA amb Joan Barril	
	Temàtica: informatiu d'autor	Presència xarxes: Facebook
	Continguts: informació, debats, entrevistes, tertúlia i opinió	Podcast: si
10 Catalunya Ràdio	EL CLUB DE LA MITJANIT amb Pere Escobar	
	Temàtica: esports	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: entrevistes, tertúlia i informació	Podcast: si
11 Catalunya Ràdio	LA NIT DELS IGNORANTS 2.0 amb Xavier Solà	
	Temàtica: vivències personals	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: participació oients	Podcast: si
12 Catalunya Ràdio	EL VISITANT amb Enric Lucena	
	Temàtica: programació	Presència xarxes: no
	Continguts: reportatges en clau humorística	Podcast: no
13 Catalunya Ràdio	MANS amb Quim Rutllant i Ester Plana	
	Temàtica: festivitats i agenda cultural	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: informació	Podcast: si
14 Catalunya Ràdio	CATALUNYA MATÍ amb Marta Sánchez	
	Temàtica: actualitat, cultura i música	Presència xarxes: no
	Continguts: informació i entrevistes	Podcast: si

15 Catalunya Ràdio	EL SUPLEMENT amb Sílvia Cópulo	
	Temàtica: variada de divulgació	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: informació, tertúlies i entrevistes	Podcast: si
16 Catalunya Ràdio	L'OFICI DE VIURE amb Gaspar Hernández	
	Temàtica: psicologia personal	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: opinions i consultes d'oients	Podcast: si
17 Catalunya Ràdio	L'INFORMATIU DEL MIGDIA CAP DE SETMANA amb Francesc Soler	
	Temàtica: actualitat	Presència xarxes: no
	Continguts: notícies	Podcast: si
18 Catalunya Ràdio	TOT GIRA MIGDIA amb Xavier Soler	
	Temàtica: esports	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: informació	Podcast: si
19 Catalunya Ràdio	SOLIDARIS amb Rita Marzoa	
	Temàtica: cooperació social	Presència xarxes: Facebook
	Continguts: informació i entrevistes	Podcast: si
20 Catalunya Ràdio	GENERACIÓ DIGITAL amb Jordi Sellas	
	Temàtica: videojocs	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: informació	Podcast: si

21 Catalunya Ràdio	TOT GIRA amb Marc Negre	
	Temàtica: esports	Presència xarxes: Facebook i Twitter
	Continguts: informació esportiva, retransmissions i entrevistes	Podcast: si
22 Catalunya Ràdio	LA FINESTRA INDISCRETA amb Àlex Gorina	
	Temàtica: cinema	Presència xarxes: Facebook
	Continguts : informació, entrevistes, reportatges i participació	Podcast: si
23 Catalunya Ràdio	GEOGRÀFIA HUMANA amb Maite Sadurní	
	Temàtica: música	Presència xarxes: Facebook
	Continguts: música i reflexions	Podcast: si
24 Catalunya Ràdio	PARAULES DE VIDA amb Emili Pacheco	
	Temàtica: religió	Presència xarxes: Facebook
	Continguts: notícies i reportatges	Podcast: si

Annex 2

- Enquesta i resultats

A continuació és troben les qüestions que conformen l'enquesta als universitaris de la mostra i els consegüents resultats obtinguts en la mateixa, sobre els quals s'ha treballat al llarg de la investigació.

Després d'unes primeres preguntes dirigides a identificar qui són aquests enquestats, el qüestionari s'endinsa en la temàtica que aquí ens ocupa.

En la confecció del mateix, no s'ha tingut amb compte en cap moment les característiques de les programacions que conformen l'anàlisi, garantint la neutralitat i objectivitat de la investigació. L'únic interès de l'enquesta és saber quina és la posició d'aquets enfront el mitjà i les possibilitats del mateix, per a posteriorment analitzar-ho juntament a les dues emissores en particular.

1- Gènere

Home: 47%

Dona: 53%

2- Edat

21, 22, 23, 22, 21, 20, 23, 21, 20, 22, 20, 18, 23, 22, 22, 20, 22, 21, 22, 21, 38, 21, 23, 28, 24, 33, 24, 23, 22, 42, 23, 22, 34, 26, 22, 22, 37, 24, 42, 22, 23, 22, 20, 26, 20, 28, 23, 21, 25, 23, 35, 32, 22, 22, 22, 28, 22, 21, 25, 22, 28, 28, 22, 23, 23, 26, 46, 26, 24, 22, 24, 23, 22, 23, 22, 23, 22, 23, 20, 19, 22, 18, 18, 19, 18, 18, 20, 23, 19, 20, 22, 23, 22, 22, 21, 23, 24, 24.

3- En quina província estudies?

Barcelona: 25%

Girona: 25%

Lleida: 25%

Tarragona: 25%

4- Ets oient radiofònic?

Si: 88%

No: 12%

(A partir d'aquí es conta sobre el 88% d'oients)

5- Quin consum fas de la programació radiofònica?

Molt (a partir de 5 dies a la setmana): 28%

Bastant (3 o 4 dies a la setmana): 31%

Poc (un dia a la setmana): 28%

Molt poc (1 en més d'una setmana): 13%

6- Quins dies sols escoltar la ràdio?

Caps de setmana: 13%

Entre setmana: 50%

Tots els dies: 35%

NS/NC: 2%

7- En quines franges horàries escoltes més la ràdio?

Matí (6 a 12h): 4%

Migdia (12 a 15h): 22%

Tarda (15 a 19h): 21%

Vespre (19 a 21h): 19%

Nit (21 a 2h): 14%

Matinada (2 a 6h): 1%

Indiferent: 19%

8- Escoltes programes concrets o l'emissió en general?

Emissió general: 47%

Programes concrets: 53%

9- Quins programes escoltes? (Opció resposta múltiple)

(Destacats)

La competència (RAC1): 21%

La segona hora (RAC1): 3%

El món a RAC1 (RAC1): 3%

10- Escoltes sempre l'emissió en directe, o en altres formats? (Opció resposta múltiple).

(Destacats)

Sempre l'emissió en directe: 49%

Sempre mitjançant altres formats fora de l'emissió en directe: 4%

Alguns cops en directe, altres per altres formats: 35%

11- Com l'escoltes fora del directe? (Opció resposta múltiple).

(Del 39% que escoltar l'emissió sempre o algun cop fora del directe)

Podcast: 85%

Gravació pròpia: 12%

Blogs: 9%

Altres: 9%

12- Quins formats són més del teu gust? (Opció resposta múltiple).

(Destacats)

Musicals: 81%

Entreteniment: 63%

Informatius: 5%

Divulgatius: 0%

13- Quins penses que haurien de tenir més presència? (Opció resposta múltiple).

(Destacats)

Informatius: 8%

Entreteniment: 6%

Musicals: 4%

14- Quines temàtiques prefereixes? (Opció resposta múltiple).

(Destacats)

Música: 75%

Actualitat: 68%

Esports: 38%

15- De quines creus que s'hauria de parlar més? (Opció resposta múltiple).

(Destacats)

Economia: 6%

Cultura: 5%

Política: 4%

16- Quins continguts t'agraden més? (Opció resposta múltiple).

(Destacats)

Humorístics: 65%

Entrevistes: 46%

Informació: 32%

Debats: 27%

17- Quines xarxes socials utilitzes habitualment?

(Aquesta té amb compte els interessos de tots els enquestats)

Facebook: **100%**

Twitter: **44%**

Tuenti: **0%**

Cap: **0%**

NS/NC: **0%**

Altres: **7%**

18- Participes o has participat mai activament en algun programa?

Si he participat: 41%

No he participat: 59%

19- Com participes o has participat?

(Sobre el 48% que ha participat algun cop)

Xarxes socials: 44%

“sms”: 28%

Trucades telefòniques: 22%

Correu electrònic: 6%

20- Prefereixes presentadors o presentadores?

Indiferent: 82%

Presentadors: 11%

Presentadores: 5%

Indiferent: 2%

21- Quines característiques premies en els conductors dels programes? (Opció resposta múltiple).

(Destacats)

Simpatia: 95%

Rigor: 68%

Experiència: 28%

22- Quina durada et sembla més adequada per a un espai radiofònic?

Depèn del programa: 45%

1 hora: 23%

1h 30'

2h 30': 10%

Cap: 9%

2 hores: 3%