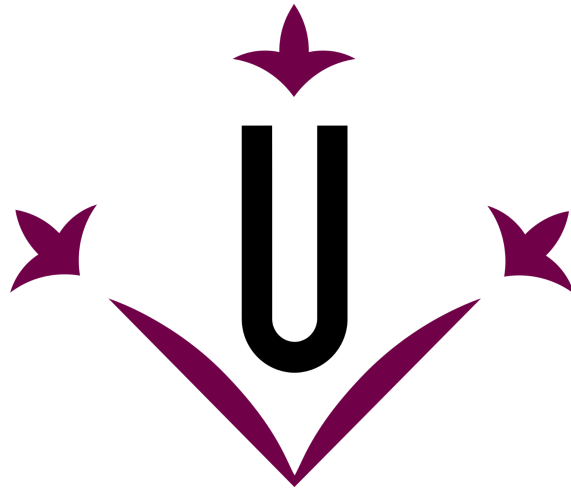


GRAU EN COMUNICACIÓ I PERIODISME AUDIOVISUALS
TREBALL FINAL DE GRAU DE PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL



Universitat de Lleida

15 MINUTS

AUTOR: Guillem Aguilera Candel
TUTOR/A: Mercè March
CURS: 2022-2023

AGRAÏMENTS

Per molt que la cara visible d'aquest treball sigui solament una persona, la total concepció del projecte compta amb la participació d'un grup de persones que han pogut que aquest treball compleixi ja no només els requisits demanats sinó que més important i tot, complir les meves pròpies expectatives.

Intentant no oblidar-me de ningú, començaré destacant el paper que ha tingut la meva tutora. Gràcies a la Mercè March, sobretot, per la gran flexibilitat que m'has donat i també pels consells funcionals que m'has transmès. Diuen que l'experiència és un grau i en aquest aspecte ho he notat jo i també ho ha notat el resultat final del pòdcast.

Seguidament, vull fer un petit recordatori de tots aquells coneguts però sobretot amics que m'han permès exemplificar totes les idees que tenia present. També m'agradaria destacar la disponibilitat que va tenir el Rafa Gimena, expresident del col·legi de periodistes i actual president del C.F. Pardiniyes, per poder gravar els seus corresponents talls de veu. I ja finalment, destacar el paper de la meva família que des del primer moment han estat els grans motivadors perquè aquest projecte tirés endavant. Però no de qualsevol forma, sinó que sempre buscant l'excel·lència de manera dogmàtica.

Espero no haver-me deixat a ningú perquè llavors significaria que el tracte que els hi estic donant jo a tots aquells que m'han sabut ajudar, un tracte menor del què he rebut.

Moltíssimes gràcies a tots. Sense vosaltres el *15 MINUTS* no seria el mateix.

RESUM I ABSTRACT

RESUM

Aquest projecte neix de la combinació de dues passions. La comunicació i el futbol. Una de les qüestions que ha portat fer aquest tipus de treball ha sigut el fet de respondre a la següent pregunta: Com fer que dues coses tan massificades adquireixin l'adjectiu o el caràcter d'únic? La resposta es troba durant la lectura del cos del treball i s'entén gràcies a la suma de diversos factors.

La utilització de dues plataformes com són *Spotify* i *TikTok*, amb tot el que això comporta si parlem en termes d'exposició de continguts, l'utilització també del català com a llengua principal i l'ús de múltiples gèneres periodístics per tal d'adaptar el contingut a l'exposició posterior més adequada, són alguns dels punts que fan d'aquest pòdcast un pòdcast diferent.

La intenció d'aquesta memòria rau en l'objectiu de presentar tots els recursos, conceptes, idees i sobretot passos a seguir de tot el que implica el treball. Perquè a part de llegir-nos, també podràs gaudir escoltant-nos i veient-nos.

RESUMEN

Este proyecto nace de la combinación de dos pasiones. La comunicación y el fútbol. Una de las cuestiones que ha llevado a hacer este tipo de trabajo ha sido el hecho de responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo hacer que dos cosas tan masificadas adquieran el adjetivo o el carácter de único? La respuesta se encuentra a lo largo de la lectura del trabajo y se entiende gracias a la suma de varios factores.

La utilización de dos plataformas como son *Spotify* y *TikTok*, con todo lo que eso conlleva si hablamos en términos de exposición de contenidos, la utilización del catalán como lengua principal y el uso de múltiples géneros periodísticos para adaptar el contenido a la exposición posterior más adecuada, son algunos de los puntos que hacen de este pódcast un pódcast diferente.

La intención de esta memoria radica en el objetivo de presentar todos los recursos, conceptos, ideas y sobre todo los pasos a seguir de todo lo que implica el trabajo. Porque aparte de leernos, también podrás disfrutar escuchándonos y viéndonos.

ABSTRACT

This project is born out of a combination of two passions. Communication and football. One of the issues that has led to this type of work has been answering the following question: How can we make two such massive things acquire the adjective of uniqueness? The answer lies in the reading of the body of work which is understood as the sum of several factors.

The use of two platforms such as Spotify and TikTok, with all that this entails if we speak in terms of content exposure, the use of Catalan as the main language, and the use of multiple journalistic genres in order to adapt the content to the most appropriate subsequent exposure, are some of the points that make this podcast a different podcast.

The intention of this memory lies in the objective of presenting all the resources, concepts, ideas and above all steps to follow from everything that the work involves. Because aside from reading us, you can also enjoy listening to and watching us.

Paraules clau: *Pòdcast, futbol, Spotify, TikTok, gèneres periodístics*

Palabras clave: *Pódcast, fútbol, Spotify, TikTok, géneros periodísticos*

Key words: *Podcast, football, Spotify, TikTok, journalistic genres*

ÍNDEX

1. MARC TEÒRIC.....	6
1.1. INTRODUCCIÓ.....	6
1.2. METODOLOGIA.....	7
1.3. REFERENTS.....	9
2. EL PROJECTE. 15 MINUTS.....	11
2.1. INTRODUCCIÓ.....	11
2.2. FITXA TÈCNICA.....	12
2.3. MARCA.....	14
2.3. CONTINGUT I GÈNERES UTILITZATS.....	15
2.4. TARGET.....	17
2.5. PROGRAMARI UTILITZAT.....	18
2.6. ELS DOS EIXOS - SPOTIFY I TIKTOK.....	19
3. PART PRÀCTICA. 15 MINUTS.....	21
3.1. EPISODIS.....	21
3.1.1. RETORN CHAMPIONS.....	21
3.1.2. QUARTS DE FINAL EUROPA LEAGUE.....	22
3.1.3. POSANT-NOS EN CONTEXT. EDICIÓ NACIONAL.....	23
3.1.4. L'HOMOSEXUALITAT AL MÓN DEL FUTBOL.....	23
3.1.5. RECAP MUNDIAL.....	24
3.1.6. LA COPA MOLA TANT?.....	25
3.1.8. FASE DE CLASSIFICACIÓ PER L'EUROCOPA.....	26
3.1.9. EL CAS NEGREIRA.....	27
3.1.10. L'ALTRE FUTBOL AMB GORAN EHSAN.....	27
3.2. GUIONS.....	28
3.2.1. GUIÓ PROGRAMA SPOTIFY.....	28
3.2.2. GUIÓ PROGRAMA TIKTOK.....	39
3.2.3. GUIÓ ENTREVISTA.....	40
3.2.4. GUIÓ REPORTATGE.....	43
4. CALENDARIS. 15 MINUTS.....	45
4.1. PLA DE PRODUCCIÓ I PUBLICACIÓ.....	45
4.2. PLA DE FINANÇAMENT.....	47
4.3. PLA DE PROMOCIÓ.....	49
5. CONCLUSIONS.....	51
6. WEBGRAFIA I BIBLIOGRAFIA.....	54
7. ANNEX.....	56

1. MARC TEÒRIC

1.1. INTRODUCCIÓ

El pòdcast *15 MINUTS* ha estat sense cap mena de dubte un dels projectes personals que més he gaudit a la meua vida. Per primera vegada et veus amb la possibilitat d'escollir quelcom que t'agrada. En el meu cas necessitava alguna cosa que m'agradés molt, pel simple fet que pogués exemplificar de manera efectiva la següent cita: "Escull un treball que t'agradi i no hauràs de treballar ni un dia de la teua vida" (Confuci, filòsof xinès).

Tenia molt clar des d'un primer moment quina era la meua idea i, per tant, el meu objectiu. La comunicació i l'esport són dues de les meves passions i la meua voluntat era fer-ne una simbiosi per tal que un depengués de l'altre, és a dir, que no visquin separats. Quin element pot cosificar aquesta idea? Doncs fàcil resposta. Un pòdcast. Trobats en aquest punt, on ja sabia al cent per cent i amb màxima certesa que el treball giraria entorn de la creació d'un pòdcast esportiu, sempre sorgeixen altres hipòtesis, plantejaments, etc. Com per exemple, el debat intern que se'm va plantejar: Futbol o Bàsquet. Des d'un principi tenia clar que volia que tractés de futbol, després que existís la possibilitat de crear una hibridació, posteriorment solament interessava el bàsquet i per últim, es va tornar a la idea original. Una vegada sabuts els eixos sobre els quals gira el projecte, anem afegint-li més peces.

S'ha intentat plantejar un programa innovador si parlem en termes de format. Fa referència al concepte de la simbiosi, esmentat prèviament, però aplicat a dos conceptes diferents, que en aquest cas són dues plataformes. La primera, que no és ni més ni menys important que la segona i viceversa, és **Spotify (plataforma d'àudio)**, i la segona és **TikTok (plataforma audiovisual)**.

Ara mateix, tots els pòdcasts tenen unes xarxes socials que els permeten créixer i donar-se a conèixer. En aquest cas, podríem dir que una de les plataformes executa les funcions de columna vertebral i l'altre de cua (la prolongació d'aquest), a més a més d'utilitzar-se com a eina per a la difusió tant de contingut com de marca. En

poques paraules, la xarxa social en qüestió no només s'usarà com a xarxa social únicament, sinó que formarà part activa del programa.

Puntualitzacions com aquestes fan que el *15 MINUTS* sigui un programa únic, a més a més, en català. Un dels altres punts forts des que vaig començar a idear tot el projecte va ser la llengua amb la qual es duria a terme el programa. La poca experiència que m'avalava com a creador de contingut futbolístic a plataformes com *Spotify* i també com a tertulià en programes radiofònics de caràcter esportiu, m'ha fet veure que el domini de la llengua és un dels punts més determinants per a ser escoltat, que en definitiva és l'objectiu principal del projecte. Ser escoltat, però amb propietat. I un dels elements que determina, al meu entendre, el grau de propietat amb el que se'ns escolta és l'idioma. I que millor que fer-ho amb la llengua que he parlat tota la vida.

1.2. METODOLOGIA

M'agradaria primer de tot definir què és per a mi el concepte metodologia. És el com del què. Per definir-ho en poques paraules i que tingui un significat coherent, crec que és el camí que un projecte i un autor han de seguir. Dit això, tractarem la metodologia d'un pòdcast que vol ser diferent.

S'ha de saber de primera mà que aquest projecte està realitzat únicament i exclusivament per una persona, que disposa d'uns recursos i uns coneixements limitats i alhora es compagina amb altres obligacions d'àmbit laboral. Pel que fa al programa, una vegada decidit el tema a tractar i els límits d'actuació, és bon moment per anar coneixent de quina manera s'explicarà la temàtica en qüestió.

El programa el contemplen fins a cinc etapes que cada una d'elles ens permet anar ajuntant tots els elements perquè el producte final sigui tal com s'havia pensat.

- Primera etapa: **Producció**
- Segona etapa: **Gravació**
- Tercera etapa: **Edició**

- Quarta etapa: **Publicació**
- Cinquena etapa: **Promoció**

Anem desgranant quin és el procés que comporta la creació de cada un dels episodis i, per tant, conèixer el com del què.

Pel que fa a la primera etapa, la de producció, és un dels moments on s'ha de mantenir el cap més fred i saber quins són els teus objectius i quines són les teves possibilitats. Entendre quines són les debilitats o les fortaleses que ens caracteritzen i realitzar el treball segons aquests principis. Aquesta és una etapa que ha permès tenir una organització que ha facilitat la feina i li ha donat una intencionalitat temporal. Una intencionalitat que desdibuixa el perquè s'ha escollit que el programa tingui aquests *tempos* i no uns altres. Tant la producció de *Spotify* com la de *TikTok*, és un element essencial per saber quant temps, esforç i recursos suposarà la creació de cada unitat de producció i, per tant, acabar sabent quin serà el cost, no en termes econòmics específicament, del conjunt total d'episodis.

Les etapes de gravació i edició es poden definir com el treball de camp en si. Allò que evidentment és el que més he gaudit. En aquestes dues etapes que a primera vista poden semblar feixugues a causa del treball que comporten, tot al contrari. El continuat prova-error i l'intent de perfeccionar cada segon de material ha estat una de les feines que m'ha suposat una major concentració i dedicació perquè el producte final sigui el de més qualitat possible. Si ens endinsem una mica més en la realització d'ambdues fases, puc afirmar que tot el treball s'ha fet utilitzant unes eines, uns recursos i uns coneixements propis (*veure 2.6.*).

Per acabar amb les dues fases pràctiques, per entendre'ns, sempre s'ha seguit una organització temporal que permet que el temps que es dedica a cada una de les facetes sigui el correcte i adient seguint els requisits d'ambdues. El calendari de producció i publicació, tant d'una com de l'altra plataforma, ha ajudat a donar uns *tempos* necessaris (*veure 4.1.*).

Sense deixar el calendari de producció i publicació, fixem-nos en la segona part d'aquest. La publicació ha estat una decisió que m'ha comportat endinsar-me dins el

que seria un potencial consumidor del pòdcast i pensar quin seria el moment de publicar-ho. L'elecció prové de la comprensió de les voluntats i necessitats de l'usuari i l'adaptació a les rutines de consum d'aquests (Avelino, 2022).

Acabant ja de desglossar la metodologia seguida ens plantem a l'última etapa que no és menys important que les altres. Essencial perquè el pòdcast superi cada vegada més el seu abast i augmenti l'arribada de nova audiència al pòdcast. La promoció es realitza a la plataforma *TikTok* a causa de diversos motius. El primer i més rellevant, és la plataforma que compta amb més descàrregues (Bankinter, 2022) i a més té un component que interessa si ho vols enfocar des de la perspectiva de la promoció, què és la facilitat amb la qual es difonen i es viralitzen qualsevol mena de continguts. Mitjançant la publicació de *clips* referents a talls de veu de programes emesos i no emesos, s'intentarà captar la futura audiència. Amb aquest exemple podem veure una de les formes de promoció que té el pòdcast, sumat així a altres propostes relacionades com l'encreuament d'audiències al qual es vol arribar. Tot el contingut que es penja a *TikTok* té dins el seu ADN l'etiqueta de promoció, perquè al final el què volem és que es consumeixi el plat principal del projecte, què és el pòdcast.

1.3. REFERENTS

Podem afirmar que cap programa és únic per si sol. Bé, potser gaudeix d'aquesta característica el primer programa de la història, però en tot cas, tots els altres van formant-se gràcies també a les influències que reben. Al final és una qüestió hereditària perquè cada programa té elements que també es poden identificar amb altres de més antics. Antics en el sentit de què només es poden tenir referents que hagin fet quelcom previ al que està per venir. Ja deixant una mica aquesta part contextual, el *15 MINUTS* i més concretament jo, he tingut referents que m'han servit d'ajuda i d'inspiració a l'hora de crear el programa en àmbits com la temàtica, la forma de fer pòdcast, etc.

M'agradaria fer un petit repàs sobre quins han sigut els meus pocs referents que he tingut dins aquest àmbit, ja que els referents que sempre he tingut des que era petit han sigut sempre jugadors de futbol. Una petita pista sobre perquè la temàtica escollida ha estat el futbol i més concretament el futbol d'elit, per exemple.

Fent incís amb els referents més encarats dins el món de la comunicació i el periodisme han estat sempre periodistes relacionats amb el món de l'esport. Fent cinc cèntims, m'agradaria fer menció especial a dos periodistes catalans que actualment treballen a TV3 i que són Jordi Sunyer i Agustí Alavés. Van ser ells dos qui em van fer un apassionat de l'actualitat del futbol i sobretot del futbol internacional amb programes mítics com *Futbol Int.* i *Hat-Trick Total*. A partir d'aquí la incondicionalitat amb la qual vivia aquest món va anar creixent més i més. Altres referents han sigut Julio Maldonado, Carlos Martínez, Antoni Daimiel, Ricard Torquemada, Sique Rodríguez i en podria dir molts més, però es faria repetitiu i tampoc vull que sigui una simple numeració.

Tot i que aquests referents són pioners en l'àmbit convencional dels mitjans de comunicació, també n'hi ha molts que no tenen una trajectòria tan llarga com la dels mencionats anteriorment, però que fan una feina que probablement m'ha influenciat més, sobretot a l'hora de crear-me una consciència objectiva del que és el món de la comunicació i cap a on i de quina manera avança. En aquest cas hi trobem canals de *YouTube* com *Drafteados* o *Jordi De Mas*, tot i que ambdós siguin únicament i exclusivament de bàsquet.

Ja com a última referència i que potser és una de les més clares per diversos motius és *La Sotana*. Un pòdcast en català, que tracta sobre el F.C. Barcelona i on sempre s'entrevista a algú. Pels qui no coneguin el programa el recomano totalment, ja que gaudeix d'un punt de vista i d'un tractament del futbol únic i això fa que aquest programa sigui un referent no només per mi sinó per molta gent.

2. EL PROJECTE. 15 MINUTS

2.1. INTRODUCCIÓ

Després de trencar el gel amb la primera part de la memòria, iniciem aquest segon apartat dedicat exclusivament a la concepció del projecte en si. Aquest pòdcast és l'intent d'exemplificar una idea, al meu entendre, innovadora, propera i entretinguda. De pòdcasts n'hi ha molts, de programes que parlin sobre futbol n'està replè, així doncs, per què fer-ne un també? La resposta és simple, no n'hi ha cap d'igual. Partint de la premissa que des d'una idea ben elaborada i treballada poden acabar sortint bons resultats, la feina era buscar un tipus de format que fos únic i que es diferenciés de la multitud de pòdcasts similars des d'un bon principi.

Com que la temàtica ja era un tema decidit es va poder començar amb la fórmula explicada en l'apartat següent (*fig.1*). L'ús conjugat de dues plataformes va ser la forma escollida del programa. Per una banda, *Spotify*, on es plantegen tots els episodis amb una durada de quinze minuts i, per altra banda, *TikTok*, on es transporta l'audiència per poder acabar cada una de les entregues. Tot i això, la plataforma d'origen xinès, no només s'usa per crear contingut referent als episodis, sinó que també realitza funcions de promoció a causa de la gran facilitat de difusió amb la qual compta la plataforma.

El *15 MINUTS* intenta ser un pòdcast diferent per diferents motius. L'aposta per la llengua n'és el primer. Crear un pòdcast en català compta amb limitacions més grans que les que tindria un pòdcast d'origen anglosaxó, per exemple. Tot i això, el producte és molt clar i no busca la viralitat en gran escala sinó que la principal fita és crear un contingut de qualitat, que sigui propi i que l'audiència que l'escolti i el miri, se senti identificada amb allò que està consumint. L'altra aposta important del programa és l'element comentat en el paràgraf anterior. L'intent de combinar dues plataformes de naturaleses molt diferents i que el contingut creat per una banda i una altra acabi conformant un producte entenedor, coherent i entretingut.

Al llarg dels deu episodis que conformen aquest pòdcast, s'expliquen de maneres diferents i des de múltiples punts de vista aspectes relacionats amb el futbol d'elit.

Des del repàs extens sobre el retorn de la màxima competició continental de clubs, passant per la història de Jakub Jankto i també parlant sobre un dels fenòmens de moda pel que respecta al món futbol, aquests són alguns dels episodis que el *15 MINUTS* porta sota el braç, intentant que la proposta feta s'ajusti als recursos utilitzats i a les demandes exigides per un servidor i una potencial audiència.

2.2. FITXA TÈCNICA

La fitxa tècnica d'aquest projecte ha de ser una radiografia perfecta del pòdcast. Ha de quedar clar primer de tot que el programa gira entorn de dos eixos (*veure 2.4.*).

El pòdcast desenvolupa cada programa de la següent manera:

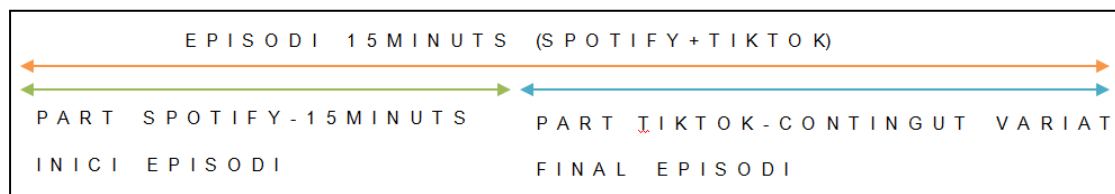


Figura 1.

S'ha d'aclarir que la llargada de les línies en el gràfic anterior no té cap significat. Si parlem de duració, la primera part és immensament més llarga tot i que la línia de temps de color verd que la defineix sigui igual o molt similar a la següent, la de *TikTok*.

Aquesta fórmula crec que és la idea que fa diferent al projecte i s'allunya de la definició pura de pòdcast com a tal (Özel, 2022). A part d'elements de caràcter distintiu com per exemple l'idioma emprat, que en aquest cas és el català. És important saber que utilitzar el català com a llengua, determina altres aspectes del programa com el *target*. També cal destacar que aquest pòdcast, ajuntant totes les parts que el conformen, vol ser un referent de l'**Infoentreteniment**. Un mot compost que beu de dues paraules i es transforma en una. El mateix fenomen passa amb el *15 MINUTS*, la simbiosi que creen les dues maneres de fer el programa, fan que s'entengui com un mateix, volent ser també un abanderat d'aquesta fórmula tan apreciada per la naturalesa de les xarxes socials en les quals estem immersos. S'ha

de comprendre, doncs, que la utilització de la faceta informativa es duu a terme a *Spotify* i la vessant d'entreteniment es duu a terme a *TikTok*.

Un aspecte important a tenir en compte és la periodicitat dels episodis. I quan parlo d'episodis, vull que s'entengui com el tàndem *Spotify-TikTok*. És a dir, els **quinze minuts** de *Spotify* sumats al contingut de l'episodi en qüestió a *TikTok*.

El dia escollit per a la **publicació dels episodis seran els divendres de cada dues setmanes**. L'hora de la publicació serà a les 18:00 hores. Per entendre el funcionament i els *tempos* de producció i publicació, els calendaris d'ambdues plataformes serveixen d'ajuda gràfica per a entendre-ho més fàcilment (*veure 4.1.*).

Si seguim parlant de la fitxa tècnica, hem de posar l'accent sobre quins són els **gèneres periodístics** emprats i, per tant, saber quin ha sigut el tractament realitzat. Per aclarir-ho de manera fàcil i ràpida, el tractament ha estat el mateix. Es tracti d'una entrevista, d'un reportatge, d'una crònica o bé d'una editorial, ha estat des d'un principi quelcom innegociable, el fet que el programa respectés sempre la fórmula explicada anteriorment i que el nom del pòdcast tingués un sentit total, tractés del què tractés.

Per una banda, hi trobem el contingut de *Spotify* que sempre dura els quinze minuts que dura el pòdcast i, per altra banda, hi trobem el contingut de *TikTok* que sempre és la prolongació de cada un dels episodis, però a part, també es crearà més contingut com:

- *Publicitat del canal.*
- *Adaptar contingut d'una plataforma a l'altre.*
- *Publicació de talls i clips de veu.*

Veient la importància que tenen cada una de les plataformes per entendre i comprendre el programa, és essencial que l'encreuament d'audiència entre les plataformes sigui un èxit.

15 MINUTS - SPOTIFY	
EPIODIS	10 episodis
DURACIÓ	15 minuts
GÈNERES PERIODÍSTICS	Entrevista, reportatge, crònica, editorial.
PUBLICACIÓ (dia i hora)	Cada 2 setmanes. Divendres, 18:00h

15 MINUTS - TIKTOK	
EPIODIS	Mínim 10 clips referents als 10 programes. Sumat als vídeos pre i post de cada episodi, més altres de temàtica diferent
DURACIÓ	Variable (entre 15 segons i 1:30 minuts)
GÈNERE	Variable
PUBLICACIÓ	Variable. Mínim publicació setmanal.

2.3. MARCA

NOM: Quan pensava amb el nom del pòdcast volia arribar a quelcom senzill, que fos fàcil d'identificar i que fos funcional. Funcional en el sentit que el nom tingués la idea general incorporada.

15 MINUTS per què? Perquè és la durada de la mitja part de futbol (referència bàsica), perquè és la durada dels episodis i per últim perquè crec que és la durada necessària pel tipus de contingut que es realitza. El nom, a part d'entendre el seu rerefons, és un nom curt i que invita a l'oient a quedar-se i a escoltar el programa. A part que ja li estem donant informació a la potencial audiència de quanta estona els hi prendrem del seu temps.

LOGO: Intuïtiu, dinàmic, entenedor i fresc. Tots aquests adjectius caracteritzen força bé el resultat final de la imatge del pòdcast. Així com amb el nom del programa, la idea del logo era crear quelcom visualment atractiu i identificable.

Amb un fons negre elegant i amb la silueta de la línia divisòria del terreny de joc com a soci diferenciador, hi trobem el nom del programa distribuït de manera que se sobreposa amb la silueta esmentada creant una composició simple però alhora atractiva. Tot dins de l'anell que rodeja el logo, informant una vegada més que es tracta sobre un pòdcast.



Figura 2.

2.3. CONTINGUT I GÈNERES UTILITZATS

El contingut, com s'ha pogut anar desgranant durant el cos del treball, està definit totalment i, per tant, el marc d'actuació és molt clar. Hi ha una temàtica i aquesta és la del futbol. És un tema que dona per un flux de contingut molt alt donat a la seva densitat i variabilitat constant.

El futbol professional com a eix temàtic es tracta des de diferents punts de vista i de diferents maneres. Diferents punts de vista perquè el pòdcast compta amb la veu d'un servidor, però també i més important, se li dona veu a tota mena de persones. Siguin expertes i professionals o gent a peu de carrer, per també saber l'opinió des d'una perspectiva no especialitzada. Quan parlàvem de diferents punts de vista a

això em refereixo. L'origen de la veu dels programes prové de primera mà i també de tercers.

A l'hora de referir-me a diferents maneres d'encarar la principal i única temàtica del programa, faig referència a les múltiples formes amb les quals es pot presentar un producte. En aquest cas parlem sobre els gèneres periodístics emprats. La voluntat durant la creació d'aquest projecte era sumar el màxim, sempre sabent les limitacions evidents de pressupost i recursos, d'interpretacions possibles. Quan em refereixo a interpretacions, faig referència a explicar el tema triat des de diferents maneres. Gràcies als gèneres periodístics, he pogut explicar els temes que considerava de la manera més adequada i coherent. Així doncs, i d'aquesta manera, trobem que el pòdcast compta amb varietat de gèneres usats. L'entrevista, l'editorial i el reportatge serien exemples sobre quin ha estat el tractament de cada un dels capítols realitzats.

Per acabar ja amb aquest apartat m'agradaria donar un exemple de per què s'ha escollit en un capítol un gènere i no un altre. En el cas del capítol "*Entrevista: L'altre futbol amb Goran Ehsan*", s'ha escollit que l'entrevista era el model que més s'ajustava a les possibilitats per diversos motius. El primer, perquè en tractar sobre un tema que no és convencional del tot, crec que l'entrevista et dona aquesta intimitat i saber sobre un tema que altres gèneres periodístics no et donen. Un altre motiu pel qual es va escollir fer una entrevista, era per parlar sobre un tema diferent, enfocat des d'una perspectiva diferent. La gran majoria d'episodis, tenen un *modus operandi* força similar (estructura buscada, per altra banda), pel fet que el tema a tractar no demandava d'un tipus de requisits que creia essencials.

Bé, en definitiva, l'ús constant i variat dels diferents gèneres periodístics, fan enriquir el programa quant a contingut i continent gràcies a la possibilitat que ens donen d'entendre quelcom de maneres molt distants.

2.4. TARGET

Si un element ha d'estar definit amb suficiència, aquest és el **target**. Al final, si tens delimitat el mapa d'actuació, l'ús de qualsevol dels recursos que conformen la producció del pòdcast estarà modelada per al públic al qual va dirigit i viceversa (Arcos Diez, 2021). El target del *15 MINUTS* és bastant clar i la mateixa naturalesa dels, com deia, recursos emprats, va decantar la decisió.

Si parlem d'un pòdcast de caire futbolístic, que usa dues aplicacions mòbils i que l'idioma parlat és el català, el target al meu entendre es dibuixa sol. Per temes lingüístics, l'escolta del programa s'esdevindrà a la **totalitat del territori català**, sumant també altres indrets de la geografia espanyola com la Comunitat Valenciana, les Illes Balears, cert territori d'Aragó i França i per acabar, el Principat d'Andorra. Si es volia un exemple territorial sobre els límits del mapa de la que seria la potencial **audiència**, la descripció anterior ho exemplifica força bé.

Si parlem sobre el tema de gènere, no es fan distincions. No se'n fan perquè no crec que s'hagi de formular des d'aquest punt de vista. El futbol és de tots i per tots i el pòdcast segueix la mateixa filosofia (Panenka, 2021). En canvi, si parlem sobre l'edat, ja ens endinsem en un terreny més conflictiu perquè entra en joc el cost d'oportunitat. El cost d'oportunitat referint-me que la meua voluntat era crear un projecte ambiciós que comptés amb el doble vessant de les plataformes. L'ús d'aquestes aplicacions és molt més freqüent en franges d'edats més joves i, per tant, la identificació amb el projecte es decantava per l'**apropament a un públic més jove**, pel simple fet de la màxima quotidianitat amb l'ús d'aquestes xarxes socials.

Per tant i resumint, el *target* del pòdcast es defineix de manera breu. Públic de parla catalana, sense distinció de gènere i enfocat cap a un ventall d'edat juvenil.

2.5. PROGRAMARI UTILITZAT

El pòdcast no s'hauria pogut realitzar, per una banda, sense els recursos usats, ja sigui *software* o *hardware*, i, per altra banda, sense els coneixements sobre aquestes mateixes eines. En aquest apartat s'hi aporta informació sobre quins han estat els recursos utilitzats per a la creació d'aquest pòdcast. Considero que al parlar d'aquests temes és millor i més entenedor el format que proposo a continuació.

	SOFTWARE	HARDWARE
ENREGISTRAMENT		
EDICIÓ		
PUBLICACIÓ		

Pels elements d'enregistrament d'àudio s'han fet servir en primera instància *Audacity* com a software i en segona instància el micròfon *Genesis Radium 600* com a hardware escollit. La tria d'aquests dos ha estat senzilla perquè aprofito la simplicitat del programa en qüestió (és la virtut més gran que el contempla) i un micròfon que gaudeix d'una qualitat superior a la que podem trobar en altres que estiguin incorporats en ordinadors o telèfons mòbils.

L'ús d'ambdós ha permès la gravació dels programes i també la dels elements que el componen, com poden ser la **introducció parlada** (veure Annex), el **jingle del programa** i els **talls de veu** (utilitzats en ambdues plataformes).

Pel que fa a l'edició, ja comencem a trobar la dualitat que caracteritza el pòdcast. Per l'edició dels programes s'ha escollit un dels programes més complets en l'àmbit de l'edició d'àudio com *Adobe Audition*, on, per cert, tot el coneixement és adquirit de manera pròpia. I en l'àmbit audiovisual referent a l'edició per *TikTok*, s'ha escollit l'editor de vídeos *CapCut*. El motiu principal rau en el fet que els creadors d'aquesta aplicació són els mateixos que van crear *TikTok*, per tant, l'accessibilitat i les facilitats són màximes. I així ha sigut. Senzilla i funcional. El coneixement també prové de la mateixa voluntat d'aprendre'n per un mateix. En tot cas i per acabar amb el segon apartat, tot ha estat possible gràcies a l'ordinador usat que en aquest cas és un *PC Notebook HP 15s-fq1013ns*.

Ja per acabar, tal com s'ha repetit infinitat de cops, els dos softwares, per dir-ho així, que utilitzem per a la publicació del programa són *Spotify* i *TikTok*. Es fa servir un *Oppo find x3 neo 5g* per a la publicació de contingut audiovisual.

2.6. ELS DOS EIXOS - SPOTIFY I TIKTOK

L'ús de dues plataformes per a la realització d'un contingut que les relaciona crec que és la idea més diferenciadora del pòdcast i per això es mereix també el seu lloc dins el cos del treball. La cerca de quelcom innovador va desembocar en l'intent de crear un producte únic. Com puc fer que una cosa tan parlada com el futbol d'elit s'expliqui des d'una perspectiva diferent? Doncs a mode d'aparició divina, bromes a part, se'm va ocórrer de relacionar plataformes distants com són *Spotify* i *TikTok* (distantes per pròpia naturalesa) i **crear un contingut adaptat a cada plataforma** i no només això sinó que ambdues s'haurien de relacionar mitjançant un encreuament d'audiències i alhora de plataformes per a la correcta comprensió del que es contempla com un episodi complet.

Moltes són les preguntes que se m'acudeixen quan penso el perquè he escollit un pòdcast? Tindrà futur? Doncs sense anar més lluny, el director de *SpotifyStudios* de l'est i el sud d'Europa, Eduardo Alonso, afirma que "l'auge dels pòdcasts cada vegada és major". Si es vol veure amb xifres, l'augment sobre el consum de pòdcasts durant l'any 2022 ha estat d'un 106% respecte a l'any anterior (Andreu,

2022). Tot això sumat a què els hàbits de consum de xarxes socials estan associats a un creixement exponencial que sembla que no té fi, veiem que “el 21,3% dels usuaris d’internet escolta pòdcasts” (We are Social, 2022). Sempre entesa aquesta informació des d’un marc d’actuació espanyol. Vist que el creixement dels pòdcasts i el seu consum sembla una constant que no para, anem a veure el segon eix que conforma el programa i que també el contempla un creixement rècord. Un creixement rècord que es tradueix amb el primer podi com a aplicació mòbil que més ha crescut durant els últims dos anys. Tot i que el creixement de la plataforma ens interessi per saber que no estem immersos dins d’una xarxa estancada o obsoleta, també és molt interessant el punt de vista que li dona el treball realitzat fet per *Fossybites*, on expliquen: “Cada any les xarxes socials creixen més com un suport ideal perquè les marques puguin arribar millor al seu *target*” (Verma, 2018).

És un dels aspectes que se li ha donat al *15 MINUTS* per la part que respecta a *TikTok*. A part de ser una eina per creat contingut, també s’ha d’entendre aquesta altra cara de la plataforma i que des d’un principi se li ha intentat dotar.

3. PART PRÀCTICA. 15 MINUTS

3.1. EPISODIS

El pòdcast consta d'un total de deu episodis dels quals s'han dut a la pràctica tres. Per què tres? Doncs fàcil resposta. S'ha decidit desenvolupar-ne tres, primer de tot, perquè cada un tracta un tema molt diferent. En segon terme perquè s'ha utilitzat i plasmat fins a tres gèneres periodístics diferents adaptats al contingut explicat. I en últim terme perquè a l'hora de defensar el projecte davant el tribunal, és necessària una bona gestió del temps i una bona posada en escena i, per tant, l'elecció dels elements més importants del programa i saber-los destacar és un aspecte a remarcar.

Sense més dilacions, a continuació s'exposarà què i com es tractarà el contingut de cada un dels deu episodis.

3.1.1. RETORN CHAMPIONS

No hi ha millor manera de començar un pòdcast futbolístic amb el retorn del campionat de clubs més prestigiós del món. La meva intenció quan vaig començar a fer pluja d'idees va ser la d'entrar per la porta gran amb un tema que crec que és dels més candents dins el panorama futbolístic. El primer episodi titulat "*Retorn Champions*" tracta, com diu el nom, sobre el retorn de la competició per excel·lència del vell continent.

En aquest primer episodi s'hi tracten aspectes tan importants com la contextualització del moment, la contemplació de possibles escenaris, la valoració sobre el camí d'aquells que encara continuen vius i d'aquells que ja són fora, la possible predicció sobre els esdeveniments propers i per últim, però sí que molt destacable, la compatibilitat de contingut entre les dues plataformes que conformen els dos eixos del pòdcast, *Spotify* i *TikTok*. La part final del programa servirà per poder acabar el programa en una plataforma diferent de la qual s'havia iniciat.

En aquest primer episodi, la darrera part ha estat més enfocada a les possibilitats que t'atorga la plataforma xinesa i, per tant, adaptar el contingut auditiu de *Spotify* a un contingut audiovisual de *TikTok* és una de les idees, crec jo, més importants i diferenciadores d'aquest programa vers altres que puguin ser del mateix caire o temàtica.

S'ha de recalcar que aquest episodi juntament amb el 3.1.4 i el 3.1.10. han estat els desenvolupats durant el treball pràctic. A l'Annex s'hi poden trobar els enllaços per a la seva reproducció.

3.1.2. QUARTS DE FINAL EUROPA LEAGUE

El segon episodi servirà per posar en el focus d'atenció la segona millor competició europea de clubs. Si el primer episodi va servir per posar en context la Champions League a altures de vuitens de final, aquest episodi es diferencia del primer perquè tracta l'Europa League des d'una fase més avançada. La qual cosa significa que el temps dedicat a cada equip i a cada eliminatòria és més extens i que, per tant, el tractament de la contextualització de l'esdeveniment serà més profund.

A les altures de quarts de final, ja només queden vuit equips restants. Amb la presentació inicial de les eliminatòries corresponents, amb la posterior creació de l'onze més rendible i alhora també de l'onze més car de la competició, arribarem a la part final del programa on s'enllaça el contingut d'una xarxa social a l'altra. Si hem dit que entre l'episodi "*Retorn Champions*" i aquest les diferències eren mínimes, tampoc serà diferent el contingut creat per *TikTok*. La "*Champions d'Estil*", tal com s'ha catalogat anteriorment a la Champions de samarretes, on s'escullen les millors samarretes i d'aquesta manera es decreta el guanyador, es tornarà a realitzar, però aquesta vegada amb els equips restants de l'Europa League i les seves respectives equipacions.

Crec que és un contingut diferent i que li dona importància a una faceta del futbol que és més important del que un es pensa. A més es tracta d'un tipus de contingut que crea molt *feedback* amb l'audiència, ja que crea debat i alhora proposa que el

mateix espectador pugui, mentre veu el vídeo, anar-se creant el seu camí particular i anar-se sentint cada cop més particip del programa.

3.1.3. POSANT-NOS EN CONTEXT. EDICIÓ NACIONAL

La regularitat i la constància són la clau de l'èxit i a part són dos característiques que defineixen ,per una banda, la competició domèstica per excel·lència, és a dir, la lliga nacional i, per altra banda, intentant que siguin dos pilars d'aquest projecte. Per això, és necessari que un programa tracti sobre com ha evolucionat, evoluciona i com es preveu que s'acabarà. És important contextualitzar el moment per saber de quina manera s'ha arribat en el punt on ens trobem.

D'aquesta manera, l'episodi comptarà amb un repàs sobre la classificació fent incís sobretot en les zones calentes, és a dir, primeres places, places europees i la lluita pel descens. Posteriorment i com que enguany el descens tindrà una lluita aferrissada entre equips històrics de la competició, es farà un focus molt marcat sobre quins són els calendaris que els hi queden als equips implicats en la lluita per no baixar de categoria i es farà una predicció sobre quines són les possibilitats de cada un de mantenir-se un any més a la Primera Divisió Espanyola.

El contingut creat a TikTok serà posar notes a les cares noves que van arribar abans que s'iniciés la temporada 2022-2023. Es valoraran dos jugadors per equip, per una banda, el que ha complert amb les expectatives i un altre que no ha jugat com s'esperava.

3.1.4. L'HOMOSEXUALITAT AL MÓN DEL FUTBOL

La història en general està plena de moments, de fets i fites que seran recordats per sempre i de personalitats que han estat pioners i figures durant les seves respectives èpoques. I el futbol no s'escapa d'aquest discurs. La història del futbol, que és la que ens interessa, està plagada de mites i personatges històrics que han marcat un abans i un després.

En aquest episodi tractarem el nom d'un futbolista que ha estat pioner, que ha trencat els esquemes i sobretot temes tabús, que no ho haurien de ser. En aquest capítol parlarem sobre *Jakub Jankto*. No és el nom més mediàtic però sí que ha copat portades, titulars i molta repercussió a les xarxes socials. Aquest jugador d'origen txec es va pronunciar mitjançant un vídeo a les xarxes socials com a homosexual. Segurament una notícia que faci canviar els estigmes i els punts de vista d'aquest esport, immers en uns cànons masculistes o dominats per la figura de l'home.

Utilitzant un altre gènere periodístic, en aquest episodi podrem sentir quines són les opinions de Rafa Gimena, expresident del Col·legi de Periodistes a Lleida i actual president del C.F. Pardinyes, i també podrem escoltar que en pensa la gent del carrer sobre la homosexualitat al món del futbol.

Pel que fa a la transició entre *Spotify* i *TikTok*, en aquest episodi és realment un repte, ja que fer un contingut que sigui interactiu i alhora atractiu dins les possibilitats del tema tractat és certament difícil. Per això, és interessant l'aposta feta en aquesta secció, ja que farem un repàs sobre quins han sigut els casos més semblants al llarg de la història.

3.1.5. RECAP MUNDIAL

Aquest episodi és un dels més especials, ja que el punt de vista és únic i així ho he volgut transmetre. La intenció de fer-lo diferent em va conduir i finalment desembocar en la idea de fer un seguiment del mundial però des de la perspectiva d'un aficionat. En aquest cas un aficionat argentí, que mitjançant un reportatge narratiu, explica com ha sigut el camí de la selecció guanyadora de la Copa del Món d'enguany celebrada a Qatar.

La intenció és que narri des d'un punt de vista totalment subjectiu per així d'aquesta manera entendre com va ser l'experiència d'aconseguir amb el títol més preuat. Passant per la selecció de la convocatòria, l'arribada a la Península Aràbiga, la disputa de la fase de grups i posteriorment la fase eliminatòria per acabar amb la

consecució i repercussió conseqüent. La intenció d'aquest episodi és plasmar la importància del futbol dins la màxima quotidianitat possible.

Per acabar l'episodi, per molt que es tracti d'una entrega especial, també s'acabarà a TikTok. En aquest cas, es canviarà totalment de temàtica i passarem a parlar de la Selecció Espanyola. Aprofitant que els canvis en l'organigrama de l'equip espanyol han estat prou notoris, veurem quin ha sigut el fi de cicle abanderat per Luis Enrique Martínez i l'entrada de Luis de la Fuente. Un fi de cicle que ens deixa baixes capitals i entrada de sang jove. El contingut del vídeo contemplarà quin ha sigut l'últim onze de l'era Luis Enrique Martínez i quin és l'onze més competitiu que creiem que el nou seleccionador és amb el que hauria d'apostar.

3.1.6. LA COPA MOLA TANT?

És una de les preguntes que un es fa a avançades altures de la competició. El nou format de la Copa del Rei proposat per la RFEF (Real Federación Española de Fútbol) fa unes temporades i encapçalat pel seu president Luís Rubiales, és un dels grans encerts de les institucions espanyoles de futbol dels últims temps. On sempre hi ha regnat un cert prejudici generalitzat de corrupció i d'un *modus operandi* bastant distant amb el seu gran enemic, LaLiga presidida per Javier Tebas, titllat de coses suposadament pitjors.

Aquesta aposta per remodelar el segon trofeu nacional més important d'Espanya, ha estat una victòria moral pel bàndol de la RFEF i aquí al *15 MINUTS* en parlarem. Veurem quina ha sigut l'evolució d'aquests primers anys de nou format i també ens interessarem per l'edició d'enguany. Repassarem com han arribat Reial Madrid CF i CA Osasuna a la final i per finalitzar l'episodi viatjarem cap a l'altra plataforma i veurem quines han sigut les sorpreses més sonades de l'última dècada. Per què qui no s'enrecorda de l'"Alcorconazo"?

3.1.7. SPRINT FINAL. EDICIÓ INTERNACIONAL

Sense esplaiar-me innecessàriament, aquest episodi tracta sobre la situació de les quatre grans lligues (Anglaterra, Itàlia, Alemanya i França) i com s'afronten les darreres etapes de cada competició. Seguint el model de guió que es duu a terme a l'episodi "*Posant-nos en context. Edició Nacional*", aquest episodi pretén tractar de la mateixa manera el contingut a explicar. Entendre com s'ha arribat fins el dia d'avui i fer incís, amb molt menys temps disponible, sobre les zones de més interès de cada una de les quatre grans lligues. Com que el temps dedicat a cada competició ha d'estar molt calculat, la secció final del programa serà fer un repàs sobre la bota d'or i veure quins són els candidats i com està a aquestes altures la classificació per fer-se amb un dels guardons individuals més preuats del món futbol.

La part de *TikTok*, com que no podem tractar d'una manera funcional els millors i pitjors fitxatges de cada equip de les quatre lligues tractades, el que es farà és realitzar en l'àmbit de cada lliga els cinc fitxatges més encertats i alhora també els que han estat un *bluff*.

3.1.8. FASE DE CLASSIFICACIÓ PER L'EUROCOPA

Quan el contingut és regular i està enllaçat de manera coherent i amb sentit, la qualitat del producte sempre serà major. L'inici d'aquest programa enllaçarà el contingut de *TikTok* que fa referència a l'episodi "*Recap Mundial*" i l'utilitza per iniciar aquest episodi. Així doncs, i veient en primera instància quina és la més que probable llista del nou seleccionador espanyol, passarem i ja en segona instància a, un repàs extens sobre quins són els grups i els equips implicats en cada un d'ells. La fórmula és similar a la usada en els programes "*Retorn Champions*" i "*Quarts de Final Europa League*".

Per finalitzar l'episodi farem servir l'altra xarxa social per realitzar un "*TOP 10*" que tracta sobre els millors himnes, musicalment parlant, i d'aquesta manera fer una classificació i obtenir un guanyador.

3.1.9. EL CAS NEGREIRA

Temes d'aquesta dimensió mereixen ser tractats com allò que són. “*El cas Negreira*” és un dels escàndols més grans, si així es demostra, que atempta contra la salut i el benestar del futbol espanyol. A l'epicentre de la polèmica hi apareixen dues figures. En primer terme la del que va ser el vicepresident del CTA (Comitè Tècnic d'Àrbitres), José María Enríquez Negreira, i en segon terme la del F.C. Barcelona. Si s'acaba demostrant o no la culpabilitat del conjunt blaugrana és un tema que rau dins les competències de la justícia, però gràcies a aquest episodi podrem saber més a fons el què, el com, el quan, el qui, l'on i el perquè de tot plegat.

Pel que fa a l'última part de l'episodi, el contingut publicat a *TikTok*, es fa un repàs als cinc escàndols arbitrals més sonats, a favor i en contra de l'entitat culer. D'aquesta manera tindrem també una prova audiovisual sobre si els àrbitres l'han o no perjudicat al llarg dels últims anys (sempre parlant des que Negreira obté el càrrec de vicepresident del CTA).

3.1.10. L'ALTRE FUTBOL AMB GORAN EHSAN

Com no podia ser d'una altra manera, l'entrevista fa acte de presència també al *15 MINUTS*. És evident que quan parlem d'un programa radiofònic, sigui purament de ràdio o sigui un pòdcast o quelcom similar, l'entrevista, al meu entendre, té un valor afegit. Un valor afegit perquè és la forma més humana de saber més sobre qualsevol cosa. El simple pregunta - resposta, apropa l'audiència al tema tractat.

L'entrevista titulada “*L'altre futbol amb Goran Ehsan*” ens ajudarà a comprendre un dels nous fenòmens d'entreteniment com és la *Kings League*, dirigida per Gerard Piqué entre d'altres. Tindrem l'oportunitat d'entrevistar a un actiu de la lliga com Goran Ehsan. Actual jugador de Troncos F.C. presidit pel youtuber *Perxitaa*.

La durada de l'entrevista serà de quinze minuts així com la resta d'episodis. El tractament de l'entrevista està desenvolupat al guió de la mateixa (*veure 3.2.3.*) i l'explicació que pugui realitzar aquí queda obsoleta davant la major magnitud i

dimensió del guió. Com que es tracta d'un episodi igual que els altres, no serà diferent i també s'acaba a *TikTok*. En aquest cas l'entrevistat realitza una predicció sobre com acabarà el segon split de la competició tant la fase regular com els posteriors playoffs.

3.2. GUIONS

En aquest apartat s'hi veuran de forma gràfica quin ha estat el guió de cada un dels episodis realitzats, que en aquest cas en són tres. En primera instància hi trobem el guió del programa "*Retorn Champions*" amb el seu consegüent guió de *TikTok*, seguidament del guió del programa "*L'homosexualitat al món del futbol*" i per acabar hi trobem el guió de l'entrevista publicada a l'episodi número 10 i titulat "*L'altre futbol amb Goran Ehsan*".

3.2.1. GUIÓ PROGRAMA SPOTIFY

Aquest guió fa referència a l'episodi número 1 "*Retorn Champions*".

MINUTAT GE/SEGO NS	TEXT	TEMPS
0:23	Entradeta	23"
0:24	MÚSICA ENTRADETA	1"
0:26	JINGLE PROGRAMA	2"
0:38	Arribar i moldre com diria aquell, primera edició del <i>15 MINUTS</i> i ho fem acompanyats de la millor competició de clubs del món, sí, sí, perquè torna la Champions League i aquí amb un servidor, Guillem Aguilera, no te'n perdràs ni un detall.	12"
0:40	MÚSICA ENTRADETA	2"
0:42	SEPARADOR (efecte de tallat)	2"

0:47	Música de la Champions	5"
1:04	I com ens agrada aquesta sintonia a aquells que ens agrada el futbol. És veritat que quan tornes a escoltar l'himne de la Champions, sobretot després de l'aturada entre fase de grups i fase d'eliminatòries, és comparable a moltes coses que per por que em censurin el programa no les diré, però que bé, crec que tothom es pot imaginar.	16"
PP. 1:06	Música de la Champions	2"
1:53	Sense més dilacions comencem a disseccionar com queden els emparellaments de vuitens de final d'una de les Champions més descafeïnades dels últims anys. Una de les més descafeïnades per diversos motius: Que equips com el Barça, l'Atlético de Madrid i la Juventus no siguin equips de vuitens devalua la competició, evidentment degut a una actuació futbolística depriment. Per altra banda, que equips com l'Eintracht de Frankfurt i el Bruixes siguin equips de Champions, fa que sorgeixi la meravellosa idea de posar sobre la taula una SuperLliga que fins al moment només ha tingut el suport de 3 equips: Barça, Madrid i Juventus. Ara sí i independentment dels equips que conformen aquesta Champions, que si hi són serà perquè s'ho han guanyat al terreny de joc, aquests són els emparellaments de vuitens de final.	47"
1:55	CANVI MÚSICA - N.1	2"
2:25	AC Milan - Tottenham Un dels partits més especials d'aquesta anada de vuitens. 9 anys senyors, 9 anys han hagut de passar perquè un dels històrics torni a disputar fase del KO. Els	30"

	<p>rossonero en aquests 9 anys han passat de Kaká i Balotelli a Brahim Díaz i Saelemakers, ara bé, el que no ha canviat és la vitrina del Tottenham que segueix igual des de Maldini i em refereixo a l'avi. Bromes a banda, duel de màxima igualtat a San Siro on de ben segur els aficionats milanistes s'encomanaran al càntic de "Sarà perche ti amo" per portar al seu equip a la següent Ronda.</p>	
2:27	MÚSICA N.1	2"
3:02	<p>PSG - Bayern de München Sense cap mena de dubte la final anticipada d'aquesta edició. Sempre sap greu que enfrontaments d'aquesta magnitud es produeixin en una fase prematura de la competició, però que hi farem així són els sortejos.</p> <p>Duel d'estils al Parc dels Prínceps, la davantera més carismàtica de la història del futbol contra l'enginyeria alemanya, protagonitzada pel col·lectiu i dirigida pel Guardiola alemany. Serà suficient la suposada baixa de Kylian Mbappé perquè els bàrbars s'emportin un bon resultat cap a la tornada? Dimarts, 9 del vespre, al Parc dels Prínceps en sortirem de dubtes.</p>	35"
3:04	MÚSICA N.1	2"
3:46	<p>Ja en jornada de dimecres veurem si l'àguila portuguesa és capaç de fer front al conjunt més màgic d'aquesta edició, ja sigui pel paper de bruixes o de ventafocs.</p> <p>CLUB BRUIXES - BENFICA Les ressaques no poden ser pitjors. Després de la festa futbolística del dimarts, encetem el segon dia amb dos partits de menys categoria. Amb un favoritisme força clar, els portuguesos es presenten a</p>	42"

	<p>Bèlgica, amb el bitllet de primers de grups, superant a PSG i Juventus. Per la seva part, el Bruges, en un dels grups més complicats, va poder deixar fora de Champions a Bayer Leverkusen i a l'Atlético de Madrid. Aquest partit també ens servirà per veure i valorar com li està anant l'erasmus futbolístic a l'estimat Ferran Jutglà.</p>	
3:48	MÚSICA N.1	2"
4:28	<p>BORUSSIA DORTMUND - CHELSEA Amb un balanç de 28 gols a favor i 7 en contra, els alemanys es presenten amb una de les dinàmiques més positives a nivell europeu. Per la seva part el Chelsea, el contempla un balanç de 359,5 Milions d'€ gastats en aquest mercat d'hivern i amb un total de 9 cares noves. Entre ells hi figuren jugadors com la sensació del Mundial, Enzo Fernández i l'ucraïnès Mykhaylo Mudrik. Si abans dèiem que els alemanys venien d'una ratxa immaculada, els anglesos tot al contrari. Dels 9 partits que han disputat aquest 2023, només n'han guanyat un. Dimecres, 9 del vespre, el Signal Iduna Park tornarà a vestir-se com li agrada, de Champions.</p>	40"
4:30	MÚSICA N.1	2"
5:05	<p>Hem de viatjar fins la següent setmana per veure el doble enfrontament de les 21:00 del vespre. Tornen la sensació i el campió.</p> <p>Eintracht de Frankfurt - Nàpols Líder destacadíssim a Itàlia i també líder del grup A superant a rivals com Liverpool i Ajax. El gran avantatge que tenen vers el segon classificat del Calcio pot permetre als d'Spaletti prendre's aquesta competició</p>	35"

	<p>ja no tant com un somni sinó com una realitat. Davant tindran els mateixos alemanys que l'any passat van sorprendre i prendre la ciutat Condal, carregant-se un gegant d'Europa com el Barça. Les àligues pensaran, i per què no podem alçar més el vol aquest cop?</p>	
5:07	MÚSICA N.1	2"
5:58	<p>I des de les alçades aterrem l'escenari que serà l'epicentre del futbol mundial, aterrem a un dels temples d'aquest esport. Anfield i tota la gent de Liverpool, a excepció de l'afició <i>toffee</i> i el conductor d'autobusos Rick Arlison, estan al costat de l'equip per rebre a l'actual campió de la competició, el Real Madrid.</p> <p>LIVERPOOL - REAL MADRID</p> <p>Una altra final anticipada és la que es viurà a la ciutat dels Beatles. Sí que és veritat que l'espectacle que ens oferiran els equips de Klopp i Ancelotti estarà a l'altura de les circumstàncies, però també és veritat que cap dels dos equips passa per un bon moment. Només 2 dels últims 8 partits dels vermells han acabat amb victòria i per part blanca la distància d'11 punts que hi ha entre culers i madridistes passa en segon pla per la consecució del Mundial de Clubs. Podríem afirmar que no és el millor moment per gaudir d'un partit d'aquestes característiques, però qui li diu que no a un bon "<i>chuletón</i>" encara que no estigui al punt que desitjaries?</p>	51"
6:00	MÚSICA N.1	2"
6:33	<p>La cita futbolística de dimecres servirà com a clausura de l'anada dels vuitens de final de la Champions.</p>	33"

	<p align="center">INTER DE MILÀ - PORTO</p> <p>Duel del sud d'Europa on tothom podria pensar que el que ha passat com a primer de grup ha sigut l'equip italià i res més lluny de la realitat, ha sigut l'equip portuguès el qui ha certificat la seva classificació per als 16 millors quedant primer de grup. Un apunt interessant d'aquest partit és que no s'enfronten en competició europea des de l'any 2006, any on el Barça va aixecar el títol, a veure si aquest any passa el mateix...</p>	
6:35	MÚSICA N.1	2"
6:37	I acabem amb l'últim partit	2"
(6:37-7:02)	MÚSICA JOHAN SEBASTIAN BACH - CHELLO SUITE	(25")
7:02	<p align="center">LEIPZIG - MANCHESTER CITY</p> <p>No hi ha partit de futbol que relacioni músiques tan distants com la música clàssica i el British Pop. La ciutat que va veure néixer Johann Sebastian Bach, un dels mestres més grans de la música, espera no veure's en un Oasis provocat pels <i>Sky Blues</i>.</p> <p>Partit apassionant on de ben segur es veuran propostes futbolístiques atractives i gols, molts gols. Bé, que pots esperar si en un dels dos equips hi juga Haaland.</p>	25"
7:04	MÚSICA N.1	2"
7:28	<p>Si després d'aquest resum dels enfrontaments de vuitens algú té qualsevol mena de dubte sobre qui juga, donaré la meva feina per feta, però feta malament. Uns que sí que ho han fet malament i se'ls ha de suspendre l'assignatura europea aquest any són Barça i Atlético de Madrid, a part d'una Juventus que no para de</p>	24"

	decepcionar. Anem a veure perquè uns disputen la Champions Taronja i a uns altres ja se'ls hi ha acabat el curs a Europa.	
-	FI MÚSICA N.1 - INICI MÚSICA N.2	-
7:30	SEPARADOR - "MALS ALUMNES"	2"
Editorial. 8:48	<p>Si bé és cert que el Barça travessa un dels moments més dolços de la temporada, no s'ha d'oblidar l'enèsim desastre que protagonitza quasi cada any l'equip blaugrana a Europa. La parròquia culer haurà d'afrontar la Champions d'Hacendado i la primera pedra del camí, serà un dels equips de moda en aquest 2023, els diables vermells de Manchester. Tot i això, deixem enrere l'optimisme de les competicions domèstiques i no oblidem el passat, i sobretot el passat més immediat. Crec que la millor manera per sortir d'una sotragada europea és tenint un punt de vista diacrònic, és a dir, observar quins són els errors realitzats en el passat perquè no es tornin a repetir en un futur. Si el que volem són precedents europeus que simulin una comèdia dramàtica, a Can Barça hi ha en oferta 5 volums extensos que viatgen per ciutats com Roma, Liverpool, Lisboa, Barcelona i Munich. És important entendre les debilitats, que a Europa en són moltes, i veure quines són les solucions per després poder recollir el fruit, per això, tot seguit escoltarem l'entrenador del Barça en les dues rodes de premsa postpartit, on el F.C. Barcelona quedava eliminat en fase de grups de la Champions 2021-2022 i 2022-2023 i així podem veure si el discurs canvia, perquè ja es veu que la situació no ho fa.</p>	1:18"

8:52	JINGLE PROGRAMA	4"
9:00	Escoltem primer la roda de premsa que va tenir lloc després que el Barça caigués eliminat contra el Bayern fa dues temporades.	8"
9:02	SFX	2"
9:20	TALL DE VEU XAVI 1	18"
9:30	El derrotisme i la tristesa es van apoderar del discurs de l'entrenador culer. Anem a comparar-ho amb les declaracions d'enguany, una vegada certificada l'eliminació per segon any consecutiu.	10"
9:32	SFX	2"
10:05	TALL DE VEU XAVI HERNÁNDEZ 2	32"
10:06	SILENCI	1"
10:19	TALL DE VEU XAVI HERNÁNDEZ 3	13"
10:39	No sé si només m'ho sembla a mi o el discurs denota un pèl més d'il·lusió, de creença en allò que s'està realitzant. El canvi entre un any i l'altre ha estat sideral. Les incorporacions fetes a l'estiu i el fet que Xavi hagi començat des de 0 aquest any, fan que aquell projecte que Laporta, presumptament, portava sota el braç, comenci a agafar forma.	20"
10:41	MÚSICA 2	2"
11:26	I l'Atlético que ai l'Atlético. Si al Barça se li encalla tota la maquinària quan escolta l'himne de la Champions, als seguidors matalassers són uns abanderats del "Pechofreismo" instaurat dins d'una filosofia Cholista que sembla que arriba als últims dies de vida. Podríem dir que l'actuació enguany dels de Simeone ha	45"

	<p>sigut “La Crònica d’una mort anunciada”. Anunciada i certificada en una última jugada digna de les atrocitats més grans que l’atzar et pot deparar. Un cúmulo de mals i sorprenents resultats que ha acabat desembocant en una cosa que sabia tot el món del futbol i tot el que envolta l’Atlético de Madrid, jugant de la manera que juga no va enlloc. I enlloc significa enlloc. Ni Champions, ni Europa League. L’aventura europea dels Griezmann, Morata i companyia s’acaba. Veurem si la següent edició la disputa un argentí com a tècnic matalasser.</p>	
11:28	MÚSICA 2	2”
11:40	<p>SECCIÓ FINAL: QUINS SÓN ELS FAVORITS PER ALÇAR L’ORELLUDA? Després de veure quins són els 16 millors equips d’Europa i veure també els que han realitzat una Champions molt per sota de les seves possibilitats, anem a veure tot seguit i per ja finalitzar el primer programa, quins són els favorits per alçar l’orelluda.</p>	12”
11:42	SEPARADOR - LA QUINIELA DEL 15 MINUTS	2”
12:12	<p>Com si es tractés d’una casa d’apostes, aniré ordenant els 5 equips que crec que tenen més possibilitats de guanyar el trofeu. I en la cinquena posició hi trobem un dels equips de moda aquest any. L’equip partenopeu dirigit per Spaletti sembla que no abandona la velocitat de creuer que va agafar just començar la competició domèstica. Davant hi tindran els alemanys, rival inferior i on crec que poden fins i tot tancar l’eliminatòria a l’anada. Per tant, el Nàpols de Kvaradona, 5è màxim opositor per fer-se amb la seva primera Champions.</p>	30”

12:14	MÚSICA N.2	2"
12:42	<p>En aquesta quarta i tercera posició he d'emparellar al mateix nivell, tant a Bayern com a PSG. És una llàstima que a aquestes altures es disputin matxos d'aquest calibre. Què pesarà més, el col·lectiu o les individualitats? Duel de màxima intensitat en cada un dels dos partits d'aquesta eliminatòria i on veig els alemanys un pèl superiors al conjunt parisenc. Per tant, quart favorit el PSG de Messi, Neymar i Mbappé i tercer favorit el Kaiser alemany, el Bayern de Múnic.</p>	28"
12:44	MÚSICA N.2	2"
13:14	<p>En segon lloc, el que no falla mai, el que sembla que un cop està tot mort de cop reviu i ofereix la seva millor versió.</p> <p>Evidentment que parlo del rei d'Europa, que si continua tenint aquestes actuacions europees típiques de contes de llegenda, ho seguirà sent. Si bé és cert que davant tenen un Liverpool que no passa pel seu millor moment, no s'ha d'oblidar que ha estat el botxí dels blancs les dues darreres edicions en les quals es van alçar com a campions.</p> <p>Segons el meu parer, classificació sense dificultats pels d' Ancelotti, que segur i ho dic ara, es plantaran a la final d'Estambul.</p>	30"
13:16	MÚSICA N.2	2"
13:52	<p>Per últim i com dirien a l'APM, el millor dels millors, el Manchester City de Pep Guardiola. Que sí, que cada any diem el mateix, que aquest any la guanyaran, no se'ls hi pot escapar, tal com juguen són els millors... tot aquest seguit de frases i oracions sembla que aquest any poden ser definitives. A Guardiola li va arribar el regal de Nadal durant el mercat de fitxatges</p>	36"

	d'estiu. L'arribada de Haaland és l'últim pas perquè el de Santpedor pugui tornar a aixecar la Champions lluny del Camp Nou i de Messi. Allò que per molts és el millor entrenador de la història fa ja 11 temporades que no aixeca el trofeu continental més apreciat pel món futbol.	
13:54	MÚSICA N.2	2"
14:05	No se que en pensareu sobre els 5 equips que per a mi són els màxims aspirants per aconseguir la Champions 2022-2023, però segur que encara queda algun il·luminat que no posa el Madrid com a seriós candidat.	11"
-	FINAL MÚSICA N.2	-
14:10	SFX ALARMES	5"
14:20	I bé, molta atenció amb aquestes alarmes perquè ens indiquen que estem en temps d'afegit, perquè sí, aquí també tenim temps d'afegit... i us preguntareu que significa tot aquest rebombori?	10"
-	INICI MÚSICA N.3	-
14:41	Doncs en aquesta última secció del programa veurem l'altra cara del 15 minuts i sí, ho farem des de <i>TikTok</i> amb l'arrova 15minutspodcast, tot junt i en minúscula, 15minutspodcast. Aquesta setmana jugarem la nostra Champions particular, una Champions amb molt d'estil diria jo.	21"
14:43	MÚSICA N.3	2"
15:06	Ja per acabar, aquest episodi ha tractat del retorn de la màxima competició continental i com que al <i>15 MINUTS</i> s'hi dona cabuda	23"

	a qualsevol tema futbolístic, en la següent entrega, parlarem del retorn de l'Europa League, una competició que cada cop es fa més gran per mèrits propis o per demèrits d'altres... Fins la setmana que ve, que tornarem amb més i més futbol. Adeeeeu!!	
15:07	FINAL MÚSICA N.3	1"
15:30	ENTRADETA	23"
15:33	MÚSICA ENTRADETA	3"
15:37	JINGLE PROGRAMA	4"
15:50	MÚSICA ENTRADETA	13"

3.2.2. GUIÓ PROGRAMA TIKTOK

En aquest apartat veurem desglossats els dos primers clips referents a l'episodi número 1 "*Retorn Champions*". El primer que ens avisa com funcionarà la part final dels episodis i el següent serà el format que seguirà el primer clip com a tal de l'episodi.

MINUTATGE/SEGONS	CONTINGUT	TEMPS
0:25	INTRODUCCIÓ	25"
0:29	Quan ja havíem entrat en temps d'afegit i despedim el primer programa...	4"
0:30	SO FX	1"
0:41	TALL DE VEU DE QUAN SONEN LES ALARMES MÀXIM 20 SEGONS	11"
0:42	SO FX	1"
0:45	Doncs aquí hi has trobat la resposta... sense esplaiar-me....	3"

0:47	MÚSICA - Let's Get It On	2"
0:51	serà el punt de trobada entre el pòdcast i tu, i perquè apart d'escoltar-nos també ens puguis veure...	4"
0:52	SO FX	1"
0:53	MÚSICA - (TECHNO)	1"
1:00	En el següent vídeo sabrem qui és el campió de la Champions però no la de futbol, sinó la de samarretes més espectaculars... COMENCEM	7"

En el segon episodi es veurà plantejada la denominada "*Champions d'Estil*". Una competició inventada que tracta seguir els mateixos passos que la Champions tradicional de futbol, però en aquest cas, valorant quines són les millors samarretes, seguint un criteri de bellesa totalment subscrit a la subjectivitat més pura. Conseqüentment, es va avançant de ronda i s'arriba a un guanyador. Com que la intenció és que es puguin veure i valorar quines són les candidates a guanyar i a més sabent que el temps és limitat i no es pot aconseguir en un vídeo sol, la repartició ha estat la següent: Un clip introductor (el guió anterior), dos clips que tracten sobre els emparellaments de vuitens de final, un altre que tracta sobre els quarts de final, i un altre on finalitza l'episodi en qüestió repassant les semifinals i la final.

3.2.3. GUIÓ ENTREVISTA

INTRODUCCIÓ

Avui al 15 minuts tenim un convidat molt especial per parlar sobre un tema molt especial. Com suposo que heu vist el títol del programa d'avui, anem al gra i donem la benvinguda a un jugador de l'altre futbol, saludem a Goran Ehsan, jugador de l'equip *Troncos F.C.* presidit pel youtuber Perxita.

Anem a conèixer-te una miqueta més amb aquesta presentació que he preparat i la veritat que se m'ha fet bastant especial perquè ja fa uns quants anys que ens coneixem. Evidentment que aquesta presentació us servirà a vosaltres, els oients, per a part de saber d'on ve, també conèixer una mica més sobre el seu nivell futbolístic.

INTRODUCCIÓ DEL PERSONATGE

Procedent d'Igualada, Goran Ehsan de 25 anys, va començar a donar els seus primers passos com a futbolista al pati de l'escola, al costat d'altres cracks del futbol anoienc. Posteriorment, amb una edat encara prematura, va començar el seu camí al futbol federat. La primera parada va ser l'Igualada, on va jugar poc perquè va despertar l'interès del Manresa. Un interès ben vist, perquè poc temps després desembarcaria al lloc on tothom hagués volgut jugar, al planter del Barça. Compartint vestuari amb jugadors de la talla d'Aleñà o Dani Olmo, se li va fer difícil fer-se un lloc i gaudir del futbol. Seguida de l'etapa a Can Barça, s'enfundaria l'elàstica verda del Cornellà, per a després i ja en etapa de juvenils, disputar temporades futbolísticament molt prolífiques a la comarca del Bages, concretament al Gimnàstic de Manresa, on si no m'equivoco, va poder gaudir d'un ascens molt sorprenent. Un últim equip ja amb etapa amateur que va ser el Sabadell B i ja per acabar, com passa en la majoria dels casos, un sempre torna a casa, més d'hora o més tard, i en el seu cas va tocar-li tornar al Municipal de les Comes, per disputar dels seus últims passos com a futbolista defensant la samarreta que l'havia vist néixer com a futbolista.

- **M'he deixat alguna cosa important que pugui definir-te millor del que ho he intentat fer?**

Ara una vegada conegut el personatge que entrevistem anem a parlar sobre el tema. Per la gent que no conegui què és la Kings League, podries tu, que ets un element actiu de la competició, explicar als oients, què és això de la Kings League?

EXPLICACIÓ KINGS LEAGUE

(Parlar una miqueta i que expliqui de primera mà que és la Kings League per a tot el públic)

PREGUNTES

- **M'agradaria saber, com se't va acudir presentar-te a la Kings League. Sé que et queda ja una mica lluny, però esperaves que t'escollissin durant el dia del draft i com va ser el procés de selecció?**
- **Una de les coses que em crea més curiositat, és saber com són els teus diumenges des que va iniciar-se la Kings League.**
- **Situem els oients, ara que ja són uns experts, sobre com està la competició. (Parlar sobre el mercat de fitxatges i l'inici del segon *split*).**
- **Mercat de fitxatges. Encetem el meló que més m'interessa a mi. T'esperaves tenir una clàusula d'1M, et va fer ràbia o com et vas sentir? I m'agradaria saber també quina és la teva valoració sobre aquesta etapa de la lliga. Jo com a espectador i aficionat a la lliga m'ha encantat aquest va i ve de jugadors d'un equip a un altre. Esteu una mica marejats?**
- **2n split. Ja vas jugar un play-off durant el primer *split*, esperes almenys arribar a la Final Four en aquesta segona fase de la competició?**

Ja per acabar, m'agradaria fer-te un seguit de preguntes ràpides per acabar de manera dinàmica el programa i anar-nos-en a la plataforma de moda per poder acabar l'entrevista amb un joc que agradarà molt a la nostra audiència i de ben segur que crearà polèmica. Així doncs, comencem amb aquest pregunta-resposta ràpid amb el qual no hauràs de pensar ni un moment en les respostes.

PREGUNTES RÀPIDES

- Quin dels dos germans Buyer et cau pitjor?
- Per a quin equip t'hauria agradat jugar si no t'haguessin draftejat els xBuyer?
No val dir Troncos.
- Relació amb Gerard Piqué?
- Carta preferida?
- Carta que eliminaries?
- Carta que proposaries?
- Jugador d'un altre equip que fitxaries?
- Jugador 11, 12 i 13 que fitxaries si fossis president? Invente Juan Román.
- Fes-me un top 3 de jugadors de la lliga.
- Fes-me un top 3 dels millors fitxatges.
- Si marques un gol durant aquest segon *split* de la competició, el celebraries fent un 15 amb les dues mans?

Cloenda lliure de guió.

3.2.4. GUIÓ REPORTATGE

L'episodi 3.1.4. que tracta sobre la homosexualitat al món del futbol està desglossada i tractada de la següent manera:

INTRODUCCIÓ PARLADA

Ja teníem ganes de tornar i de presentar-vos aquest nou episodi. Dues setmanes que s'han fet llargues però que han arribat a la seva fi. Episodi número 4 ja i ho fem parlant sobre un tema que no acostuma a estar dins l'agenda mediàtica.

En tot cas, i com que el títol ja fa el seu *spoiler* particular, avui al 15 MINUTS coneixerem la història de *Jakub Jankto*, un jugador de futbol txec, que enguany va declarar obertament la seva homosexualitat, també sabrem què en pensa la gent del carrer sobre aquest tema i per últim comptarem amb una veu autoritzada com la de Rafa Gimena, expresident del Col·legi de Periodistes i actual president del C.F.

Pardinyes de Lleida. Així doncs, entre que queden 14 minuts de programa i que el tema difereix de la línia purament futbolística del pòdcast, suposo que són motius de pes com per quedar-te no? Comencem.

JINGLE DEL PROGRAMA

“També vull viure la meua vida en llibertat. Sense pors. Sense prejudicis. Sense violència. Però amb amor”. Amb aquestes paraules en un missatge a les seves xarxes socials, Jakub Jankto va declarar públicament la seva homosexualitat i d'aquesta manera es va convertir en un pioner i un referent del moviment. Tot mitjançant el poder de les xarxes socials, el jugador txec que actualment milita al Sparta de Praga, va anunciar-ho públicament amb el següent comunicat:

TALL DE VEU JAKUB JANKTO. FONT: RRSS JAKUB JANKTO

Aquest mateix tall de veu els hi hem posat al nostre convidat del programa i també a la gent del carrer per conèixer l'opinió que tenen vers el tema. Això és el que en pensen.

TALL DE VEU RAFA GIMENA I GENT DE CARRER 1, 2 i 3

Després d'escoltar per primera, però no per última vegada les opinions dels protagonistes del programa d'avui, enfoquem el tema des d'una perspectiva diferent i mirem el perquè aquests fets han de ser o no noticiables.

TALL DE VEU RAFA GIMENA I GENT DE CARRER 1, 2 i 3

JINGLE PROGRAMA

Jakub Jankto, futbolista que ha jugat, per cert, a la lliga espanyola i més concretament a les files del Getafe C.F., ha estat com dèiem pioner dins el moviment LGTB. És una de les poques cares conegudes que destapa la seva homosexualitat en el món del futbol, per què si féssim aquesta pregunta als convidats, en sabrien dir-ne algun més?

TALL DE VEU RAFA GIMENA I GENT DE CARRER 1, 2, 3

I com que ja és una tradició del *15 MINUTS* això de quedar-se sense temps anem a saber l'opinió ja per acabar el programa sobre quin creuen que és el camí a seguir i si gràcies al valor del jugador txec es destaparan altres casos.

TALL DE VEU RAFA GIMENA I GENT DE CARRER 1, 2, 3

I amb la veu d'un dels protagonistes acomiadem el programa d'avui i ens veiem com tots sabeu a la part final del programa a l'altra plataforma del *15 MINUTS*, que per si encara queda algú que no ho sap o no s'enrecorda, escolteu això:

TALL DE VEU GENT DE CARRER AMB L'ARROVA DEL 15 MINUTS

Gràcies a l'aportació de tots vosaltres aquest programa cada cop és més vostre i aquest és un dels objectius del *15 MINUTS*, que us sentiu com a casa i que la informació i l'entreteniment siguin els pilars d'aquesta família. Ara sí, ens veiem, com sabeu, d'aquí a dues setmanes. Arreveure.

4. CALENDARIS. 15 MINUTS

4.1. PLA DE PRODUCCIÓ I PUBLICACIÓ

CALENDARI DE PRODUCCIÓ I PUBLICACIÓ SPOTIFY. 15 MINUTS																						
	GENER (dilluns)					FEBRER (dilluns)				MARÇ (dilluns)				ABRIL (dilluns)				MAIG (dilluns)				
CAPÍTOLS	2	9	16	23	30	6	13	20	27	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29
NÚMERO 1	■	■	■	■	■																	
NÚMERO 2			■	■	■																	
NÚMERO 3				■	■	■	■	■	■													
NÚMERO 4							■	■	■	■	■	■	■									
NÚMERO 5											■	■	■									
NÚMERO 6												■	■	■	■	■	■					
NÚMERO 7														■	■	■	■					
NÚMERO 8															■	■	■	■	■	■	■	
NÚMERO 9																			■	■	■	■
NÚMERO 10																				■	■	■

CALENDARI DE PRODUCCIÓ I PUBLICACIÓ TIKTOK. 15 MINUTS																						
	GENER					FEBRER				MARÇ				ABRIL			MAIG					
CAPÍTOLS	2	9	16	23	30	6	13	20	27	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29
NÚMERO 1	■	■	■																			
NÚMERO 2			■	■	■																	
NÚMERO 3					■	■	■	■	■													
NÚMERO 4						■	■	■	■	■	■	■	■									
NÚMERO 5										■	■	■	■	■	■	■	■					
NÚMERO 6														■	■	■	■	■	■	■	■	
NÚMERO 7																		■	■	■	■	
NÚMERO 8																						
NÚMERO 9																						
NÚMERO 10																						

■	PRODUCCIÓ EPISODI SPOTIFY
■	PUBLICACIÓ EPISODI SPOTIFY
■	PRODUCCIÓ POSTS TIKTOK
■	PUBLICACIÓ POSTS TIKTOK

Els dos gràfics representen els dies de producció i publicació dels episodis del pòdcast i els posts de *TikTok*, respectivament. En primera instància trobem el Calendari que fa referència a la plataforma *Spotify*. Tal com es pot veure exemplificat, la periodicitat de publicació del *15 MINUTS* és de dues setmanes. Un episodi cada dues setmanes.

Sabent que els recursos són limitats, la voluntat de fer dos episodis al mes, junt amb el component extra de tenir un contingut regular en una altra plataforma (i haver d'adaptar i crear nou contingut) i per últim, ser només una persona la que ho fa tot des de zero, fa impossible que la publicació sigui més constant i que en comptes de quatre episodis al mes, que fa que la periodicitat sigui més exacte i més concreta per l'audiència, hagin de ser dos pels temes exemplificats anteriorment.

El pòdcast sempre es publicarà a *Spotify* el divendres de la segona setmana del primer mes i cada dues setmanes anar publicant el següent i així successivament. El dia escollit és divendres i l'hora les 18:00 hores de la tarda. Aquesta elecció és deguda a tots els intangibles que comporta un divendres (i no un dilluns per exemple) i l'hora de publicació també adequada perquè ja es presenta el cap de setmana i el que vol la gent és desconnectar connectant.

El vessant de *TikTok* pot semblar més complicat del que és però res més lluny de la realitat. Si bé és cert que l'aplicació ja és un pèl més caòtica en el sentit del flux de contingut constant, l'organització en termes de producció i publicació també ha de seguir les característiques de la mateixa aplicació.

Diferenciant cada un dels calendaris, aquest segon es caracteritza per dividir cada una de les setmanes en dues etapes: la producció i la publicació. Val a dir que els colors no s'ajusten a les hores dedicades en cada una de les feines, simplement és per tenir una imatge mental sobre com es distribueixen els elements. Com dèiem, *TikTok* necessita aquest flux constant de material perquè el pòdcast creixi i es realitza de la següent manera. Servirà de model el que es fa durant la primera i la segona setmana per així poder entendre quin és el *modus operandi* a seguir.

Durant la primera setmana (dividida en dos colors entenent-se així que la producció i publicació és gairebé simultània) es publicaran fins a un total de tres clips que fan referència a un de promoció pura i els dos altres sobre quelcom relacionat amb l'episodi en qüestió, en aquest cas el número 1. Iniciem la segona setmana amb la mateixa fórmula. Fins que després de la publicació del primer episodi canvia tot. Els episodis, com s'ha repetit infinitat de cops, tenen el seu final a la plataforma xinesa.

Per tant, a partir del llançament del programa es penjaran tres clips durant la tercera setmana. Un que fa referència al final del primer episodi (pot ser més d'un clip), un altre de promoció i un altre que ressalti el més important de l'episodi tractat. Quan entrem ja a la quarta setmana, es publiquen també tres clips. Un que tracti sobre l'últim episodi publicat, un de promoció i un que desvetlli quelcom sobre el següent episodi. Seguint aquesta fórmula s'anirà penjant tot el contingut i d'aquesta manera ens ajuda tant a creadors com a consumidors a una certa estabilitat en tots els sentits.

4.2. PLA DE FINANÇAMENT

“Sabem que hi ha una necessitat de trobar aquesta monetització a través d'ingressos publicitaris, i ja hi ha molts creadors que han trobat la forma de fer-ho, mitjançant acords amb marques i anunciants” (Andreu, 2022).

Segons paraules del cap de Podcasts de *Spotify* al sud i l'est d'Europa, Eduardo Alonso, tot projecte necessita un múscul financer per a poder, almenys, créixer o tenir més facilitats per a desenvolupar-se en condicions. Així doncs en aquest

apartat s'abandona la vessant creativa i pràctica i ens endinsem en un món més confús i alhora hipotètic.

Abans de fixar-se en quins poden ser els ingressos o acords publicitaris que ens permetin mirar cap endavant, sempre és millor començar fixant-se en un mateix i veure quins són els principals costos del programa. La concepció de costos del *15 MINUTS* comprèn els costos temporals i els costos econòmics.

Els primers fan referència a tota la dedicació des de la producció fins a la publicació entesa des d'un punt de vista de temps. El segon fa referència a un aspecte de costos monetaris. La realització del programa des de l'inici fins al final té unes despeses que no es resolen soles. La intenció del *15 MINUTS* és professionalitzar-se i fer del programa un referent, sobretot, gràcies als punts que el destaquen com a un programa únic. Per tant, tot ingrés que pugui permetre una dedicació més constant, així com la suma d'elements, recursos i agents fa que el programa adquireixi una nova concepció i que la dimensió que el defineix sigui cada cop més gran.

Entès doncs que no només ens hem de fixar en què pot arribar o què hem d'anar a buscar, primer i innegociable és entendre quins són els costos del pòdcast per a poder entendre qui som i en quin moment ens trobem.

Ja fixant-nos doncs en l'aspecte de possibles espònsors, marques, patrocinadors i clients comercials, explicarem les bases del que entenem necessari per a tenir futurs socis o bé inversors que creguin en el projecte. Perquè si una cosa és innegociable és el compromís i el sentir-se identificat amb la marca des d'un principi. La cerca de possibles espònsors gira sobre la idea de trobar marques que estiguin relacionades amb el món del futbol. No necessàriament que pertanyin a aquest món, però sí que tinguin experiència relacionada dins aquest mercat. Per donar un exemple inabastable, però que serveixi com a referència, l'empresa *Gazprom* que és una companyia energètica russa no té res a veure amb el futbol, però sí que ha exercit funcions de patrocinador tant d'equips com de competicions futbolístiques (*F.C. Zenit* i la *Champions League*).

Entès quin tipus de patrocinadors serien els més adients, dins d'un marc català i fins i tot nacional, en serien bons exemples per estendre una relació financera.

Estrella Damm, Cupra o Caixa Banc serien exemples de marques relacionades amb el món del futbol pel simple fet que han tingut un lligam al llarg dels anys (alguna més que una altra) i no per la naturalesa de negoci que els defineix. Aquestes empreses són un dels exemples d'empreses a les quals ens interessa advertir de la nostra necessitat d'aconseguir un *partner comercial* que gràcies al seu múscul econòmic pugui amb tasques de suport econòmic ajudar al *15 MINUTS* a créixer.

Per altra banda, i com ja s'ha dit en repetides ocasions durant el llarg del treball, la utilització del català és un dels punts diferencials del projecte. Tot i ser una limitació si parlem en termes d'audiència, pot ser també un element que ens permeti captar l'atenció d'ens autonòmiques i de menor escala també. Entitats i Organismes Oficials com la mateixa Generalitat de Catalunya, les Diputacions provincials, organismes oficials de la llengua, etc. Que no s'interpreti que el català s'ha utilitzat en benefici d'obtenir ajudes i subvencions. Considero que "x" impuls que se li doni a qualsevol projecte que proposa el català com un dels seus eixos principals és bo tant pel programa, en primera instància, com per la supervivència i ús quotidià de la llengua, en segona instància.

4.3. PLA DE PROMOCIÓ

La promoció del programa es duu a terme mitjançant la plataforma *TikTok*. El programa gira entorn dues plataformes i com hem dit, tot el que engloba publicitat i promoció del pòdcast es realitzarà mitjançant una de les dues i no es realitzarà en altres plataformes o xarxes socials perquè els recursos són limitats. No vull que sembli a excusa fàcil, però sabent que de moment només ho realitza una persona, la promoció feta mitjançant *TikTok* és més que suficient. Suficient entès com un adjectiu que defineix una promoció professional i ajustada a les característiques, necessitats i recursos destinats per al programa.

Sense fer ús de calendaris que exemplifiquin de manera més concreta i gràfica l'organització temporal de la promoció, farem ús de la prosa per fer entendre quin és el camí a seguir.

Cada setmana es publicarà, tal com s'ha explicat en l'*apartat 4.1.*, mínim un clip referent a la promoció del pòdcast. Un clip que té la intenció de convidar, de crear un vincle, d'incitar i d'atreure a l'audiència perquè escoltin el pòdcast. I no només que vegin l'altre vessant del programa sinó que se sentin involucrats amb tot el que significa el *15 MINUTS*. A part del clip referent únicament a promoció, crec que la naturalesa de la plataforma xinesa, demostra que qualsevol vídeo publicat conté dins seu una dosi de promoció.

5. CONCLUSIONS

No sabia per on començar. Quan arribes a la darrera part del treball i comences a extreure totes les conclusions, la mirada se situa al principi de tot i la valoració comença a agafar una forma, fins i tot diria jo, melancòlica. Tot comença amb una pluja d'idees esbojarrades, amb una confrontació d'objectius, de formes i de possibilitats. A partir d'aquest pas inicial es comença a crear tots els altres elements per al final acabar desembocant en la formació d'un producte amb cara i ulls.

M'agradaria primer de tot i, ja que estem dins l'apartat de conclusions, fer incís en un mateix i entendre i alhora presentar-vos quines han sigut les dificultats o debilitats que el projecte portava intrínsecament dins seu.

Aquest projecte neix de la humilitat i l'ambició d'un jove estudiant de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la Universitat de Lleida. Més periodisme que comunicació audiovisual, però bé, crec que queda bastant clar. Més que debilitats que també, jo parlaria sobre el terme limitacions.

Aquest projecte i més concretament un servidor, compta amb una sèrie d'elements i de recursos que han creat una frontera entre allò possible i realitzable i, allò idíl·lic però inabastable. El binomi entre feina i estudis mai havia sigut tan difícil compaginar-lo, però bé, també ha permès que gaudeixi d'una organització més rígida, la qual cosa m'ha conduït a seguir una metodologia i uns *tempos*, tal com m'agrada definir-ho, precisos i coherents. Una altra debilitat era l'angoixa que sempre he portat dins meu. Enfrontar-me a un Treball Final de Grau és quelcom que sempre havia estat esperant amb ganes però sobretot amb temor i inseguretat. Sempre rondaven pel cap idees i pensaments que convergien cap a un final educatiu tràgic. Res més lluny de la realitat i gràcies tant als agents externs com a la mateixa força de voluntat i treball que em caracteritza, tot l'assumpte sembla que ha anat tirant cap a una bona direcció. Si més no, acceptable.

Tot i això, i posant la mirada enrere, crec que s'ha arribat a un nivell inclús superior al de les meves expectatives inicials. Però com que el resultat ja el valora un tribunal

autoritzat i no jo, em limitaré a seguir explicant quines han sigut les conclusions extretes. Si he de nomenar alguna debilitat o limitació, a part que en podria dir moltes més, crec que també és important fixar-se en quins han sigut els punts forts que han destacat per sobre d'aquestes limitacions i que han permès l'execució del pòdcast.

Una de les forteses que destaca per sobre les altres és l'ambició. A vegades, els elements intangibles i aquelles coses que no són materials són les més rellevants. És com si per exemple posem en una balança el producte final d'un episodi o el fort sentiment de pertinença d'un programa. Què és més important? Considero que el que ha fet que aquest programa tirés endavant han estat les ganes de treballar, la perseverança i també com deia en el primer apartat del treball, realitzar quelcom que t'agradi perquè d'aquesta manera tot serà més fàcil. De moment i només posant l'accent en termes abstractes, s'ha de parlar sobre la breu però intensa experiència com a periodista.

Gràcies a la primera experiència radiofònica a la Ràdio Local de Rosselló, parlant sobre l'actualitat esportiva i més concretament futbolística, també a l'experiència anàrquica, creant un pòdcast esportiu amb dos amics de la facultat, i finalment, gràcies a l'etapa de pràctiques a Lleida TV, on a part de conèixer bons professionals també vaig nodrir-me de coneixements audiovisuals necessaris per a la concepció d'un bon periodista, m'han ajudat a l'actual creació d'aquest pòdcast i m'han facilitat també en termes de gravació, d'edició, d'escriptura, etc.

Si girem 180° i ens fixem en aquells elements que atempten contra l'aparició, l'èxit i continuïtat del pòdcast, a cusa de la gran i massiva competència que hi ha dins el món de la comunicació i el periodisme, s'ha de saber que des d'un principi he intentat diferenciar-me de tots els pòdcasts, que en són molts, que tracten sobre la mateixa temàtica. He intentat allunyar-me de formats clàssics i repetitius. I sí que és un risc el fet d'apostar per quelcom innovador, però al final la recompensa al treball i a la regularitat sempre serà major. La gran amenaça del projecte en sí, era com combatre aquesta competitivitat tan constant i fer-ho d'una manera adaptada a les nostres possibilitats. I com sempre passa, de les debilitats se'n fan forteses i de les amenaces és on es comencen a veure les primeres esclatxes d'oportunitats.

Perquè sí, era inevitable acabar el cos del treball enfocant tant el projecte com jo mateix. Entenent que el resultat final és obra de la mescla de debilitats, de fortaleces, d'amenaques i d'oportunitats, a part de tots aquells elements abstractes i intangibles amb els quals hi hem posat l'accent prèviament, he d'exposar i ja per finalitzar, que el *15 MINUTS* han estat les mans que han deslligat la vena que em tapava la vista cap al futur i la indecisió sobre si dedicar-me professionalment dins l'àmbit del periodisme o de la comunicació en general. Gràcies un altre cop a la realització d'aquest projecte perquè m'ha fet veure-ho tot d'una manera diferent.

6. WEBGRAFIA I BIBLIOGRAFIA

Amoedo, A. (2022). *La escucha de pódcast crece entre los internautas españoles*.
<https://www.digitalnewsreport.es/2022/la-escucha-de-podcast-crece-entre-los-internautas-espanoles/>

Andreu, A. (Setembre 2022). *El consumo de podcasts aumenta un 106% en un año: cómo evolucionará la industria, según Eduardo Alonso, director de Spotify Studios en Europa*.
<https://www.businessinsider.es/auge-podcasts-alto-directivo-spotify-1131307>

Arcos Diez, J. (Juny 2021). *Entender el usuario de TikTok: Personalidad y Comportamiento de consumo*. [Treball Fi de Grau, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48099/TFG-N.%201538.pdf?sequence=1>

Bankinter. (Març 2022). *Las aplicaciones más descargadas en 2022*.
<https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/aplicaciones-mas-descargadas#:~:text=Como%20podemos%20ver%20en%20la,YouTube%2C%2C%20Pinterest%2C%20SHEIN%20y>

Özel, S. (2022). "Spotify effect in new podcast markets. Combined model proposal for analysis of increasing interest in podcasting: The case of Turkey". *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310501.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.01>

PANENKA. (Maig 2021). *El futbol es (de toda) la gente*.
<https://www.panenka.org/miradas/el-futbol-es-de-toda-la-gente/>

Verma, A. (2018). *TikTok Beats Facebook, Instagram, YouTube, And Snapchat Downloads In October*.
<https://fossbytes.com/tiktok-beats-facebook-instagram-youtube-snapchat-downloads-october/>

We Are Social. (2022). *Social Report 2022*.

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

7. ANNEX

GUIÓ ENTRADA

- FUTBOL, FUTBOL I FUTBOL Però què és el que us agrada tant del futbol?

+ Amb veus diferents: 1. Els gols, la polèmica, els fitxatges.

- Doncs a mi els 15 minuts entre part i part

< Vols dir el descans?

> Però que no sabeu que són els 15 minuts on tot es parla i tot es debat? Feu-me el favor i escolteu això:

>Benvinguts al 15 minuts, un programa de futbol per a gent del futbol. Parlem del que ens apassiona?

ENLLAÇOS

PROGRAMA “RETORN CHAMPIONS”

Enllaç Url: <https://youtu.be/JiO0aTuiDLk>

PROGRAMA “L’ALTRE FUTBOL AMB GORAN EHSAN”

Enllaç Url: <https://youtu.be/mWboDyoyeY8>

PROGRAMA “L’HOMOSEXUALITAT AL MÓN DEL FUTBOL”

Enllaç Url: https://youtu.be/SYcqeuj0n_U

TIKTOKS PROGRAMA “RETORN CHAMPIONS”

Enllaç Url: https://youtu.be/_jDEQx1018Y i <https://youtu.be/KDP5tf6BSso>

TIKTOKS PROGRAMA “L’ALTRE FUTBOL AMB GORAN EHSAN”

Enllaç Url: <https://youtu.be/xgnF5Wz0lOs> i <https://youtu.be/MNn3Few4UAQ>

Si amb aquests enllaços sorgeix algun tipus de problema, també podeu visualitzar-los des de les dues plataformes del programa.

SPOTIFY

Enllaç Url: <https://youtu.be/JiO0aTuiDLk>

Programa 1 - Retorn Champions:

<https://open.spotify.com/episode/0j9qRdsEQLfpJaV3vMssrL?si=d6042c808968495f>

Programa 2 - L'altre futbol amb Goran Ehsan:

<https://open.spotify.com/episode/3Z5sR8OGOCvkcWq2Mw21rU?si=12611cbc05f546e9>

Programa 3 - L'homosexualitat al món del futbol:

<https://open.spotify.com/episode/0xK07BGr60RsO9u5iuwrnN?si=e37ecdf850964a10>

TIKTOK

Enllaç Url: <https://www.tiktok.com/@15minutspodcast?lang=es>

TikTok introducció:

https://www.tiktok.com/@15minutspodcast/video/7236691424987598106?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7186699769887262214

TikTok Retorn Champions:

https://www.tiktok.com/@15minutspodcast/video/7236692087792520474?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7186699769887262214

TikTok 1 Goran Ehsan:

https://www.tiktok.com/@15minutspodcast/video/7236692701733752090?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7186699769887262214

TikTok 2 Goran Ehsan:

https://www.tiktok.com/@15minutspodcast/video/7236693250483031323?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7186699769887262214