

Creació d'un informatiu local en format televisiu per distribuir a les xarxes socials



Treball Final de Grau
Grau en comunicació

Joaquín García Gil
Tutora: María Bestard Luciano

Juny de 2023

*Para preservar la diversidad cultural
y la vitalidad de las comunidades,
hay que reconocer y valorar la importancia
de la comunicación local en un mundo
cada vez más conectado pero a menudo
desconectado en lo personal.*
Anònim

*A tothom qui m'ha acompanyat en aquest complicat trajecte
confiant que mai és tard per aconseguir allò que ens proposem.*

Índex

Resum	4
Paraules clau	5
<i>Resumen</i>	6
Justificació	8
Apropament al gènere	8
Context.....	10
Exemples de continguts locals.....	13
La nova aposta de Badalona Comunicació.....	14
Memòria de producció.....	15
Fitxa tècnica	15
Sinopsi	16
Enfocament	17
Estil visual de la imatge corporativa	17
Aplicació gràfica de la identitat visual.....	18
Escenografia / plató	20
Altres aplicacions gràfiques	21
Estructura del programa	22
Presentador	23
Col·laboradors/es.....	23
Convidats/es	24
Públic.....	24
Escaleta del programa	25
Referents audiovisuals	26
Desglossament.....	27
Pla de treball	28
Diagrama de Gantt.....	28
Fases de desenvolupament	28
Etapa inicial	28
Etapa intermèdia.....	29
Etapa final.....	29
Pressupost	30
Pla de promoció	31
Bibliografia	32
Annex.....	34

Resum

Partint d'una pàgina a Internet amb informació actualitzada cada dia i d'unes xarxes socials que es nodreixen d'aquests continguts, l'objectiu d'aquest Treball Final de Grau és el de desenvolupar un format televisiu setmanal amb contingut informatiu per a una comunitat local concreta, en aquest cas la ciutat de Badalona. Un projecte que pretén oferir informació de proximitat de qualitat a través de diferents plataformes i amb un enfocament totalment innovador.

Aquest programa s'emetria en directe via streaming a través de plataformes com Twitch, Youtube, Facebook i Twitter, seguint el model de televisió convencional, amb uns recursos limitats però optimitzats. Una decisió que permet aprofitar tot el material generat setmanalment per crear nou contingut per a les xarxes socials i la pàgina web.

Les xarxes seleccionades són Twitter, Facebook, Instagram i TikTok. Els programes emesos quedarien penjats a Youtube per poder ser visionats en qualsevol moment i el seu àudio en format pòdcast, ja que el directe tot i ser televisiu, es desenvolupa en un entorn més similar a un estudi radiofònic.

Per a crear contingut de qualitat i diferenciat de projectes d'àmbit local, aquest espai se centrarà en temes d'actualitat de proximitat i inclourà entrevistes i connexions en directe en funció dels temes als quals es pugui donar cobertura setmanalment. El resultat final que arribi als espectadors ha de ser similar al dels grans grups de comunicació, però amb un cost mínim. Això és possible gràcies a l'optimització dels recursos i a la utilització de programari lliure a totes les etapes de producció, tant a l'hora de preparar i redactar els continguts com a l'hora de difondre'ls en directe i de forma posterior.

Seguint la tendència actual de molts mitjans de comunicació de generar continguts multiplataforma, el projecte s'oferirà també en format pòdcast, permetent als usuaris accedir a aquest a través de diferents plataformes, com ara el portal web i aplicacions de reproducció disponibles per a diferents

dispositius, la qual cosa farà que el contingut sigui més accessible i per a un públic molt més ampli.

Hi ha en aquest projecte un gran potencial també per a incentivar la participació de la comunitat local, ja que les xarxes socials esdevindran un element clau per a la difusió del contingut, per a la generació i recerca de nous temes i per a crear un nou canal de comunicació amb els usuaris gràcies a la participació dels espectadors. Aquesta presència constant a les xarxes pot fer que el contingut sigui més atractiu per a la gent jove i per a una part de la població cada cop major que prefereix l'accés a la informació a través de les xarxes socials i dels nous dispositius, deixant de banda cada cop més els mitjans convencionals com ràdio o televisió.

El projecte vol oferir una alternativa als mitjans de comunicació massius basant el seu contingut en la informació local, amb un enfocament totalment innovador pel que fa a la difusió multiplataforma dels seus continguts i amb un cost molt més baix.

Paraules clau

actualitat, pòdcast, proximitat, streaming, xarxes socials

Resumen

Partiendo de una página en Internet con información actualizada cada día y de unas redes sociales que se nutren de estos contenidos, el objetivo de este Trabajo Final de Grado es el de desarrollar un formato televisivo semanal con contenido informativo para una comunidad local concreta, en este caso la ciudad de Badalona. Un proyecto que pretende ofrecer información de proximidad de calidad a través de distintas plataformas y con un enfoque totalmente innovador.

Este programa se emitiría en directo vía streaming a través de plataformas como Twitch, Youtube, Facebook y Twitter, siguiendo el modelo de televisión convencional, con recursos limitados pero optimizados. Una decisión que permite aprovechar todo el material generado semanalmente para crear un nuevo contenido para las redes sociales y la página web.

Las redes seleccionadas son Twitter, Facebook, Instagram y TikTok. Los programas emitidos quedarían colgados en Youtube para poder ser visionados en cualquier momento y su audio en formato podcast, puesto que el directo a pesar de ser televisivo, se desarrolla en un entorno más similar a un estudio radiofónico.

Para crear contenido de calidad y diferenciado de proyectos de ámbito local, este espacio se centrará en temas de actualidad de proximidad e incluirá entrevistas y conexiones en directo en función de los temas a los que pueda darse cobertura semanalmente. El resultado final que llegue a los espectadores debe ser similar al de los grandes grupos de comunicación, pero con un coste mínimo. Esto es posible gracias a la optimización de los recursos y la utilización de software libre en todas las etapas de producción, tanto a la hora de preparar y redactar los contenidos como a la hora de difundirlos en directo y de forma posterior.

Siguiendo la tendencia actual de muchos medios de comunicación de generar contenidos multiplataforma, el proyecto se ofrecerá también en formato podcast, permitiendo a los usuarios acceder al mismo a través de diferentes plataformas,

tales como el portal web y aplicaciones de reproducción disponibles para distintos dispositivos, lo que hará que el contenido sea más accesible y para un público mucho más amplio.

Existe en este proyecto un gran potencial también para incentivar la participación de la comunidad local, ya que las redes sociales se convertirán en un elemento clave para la difusión del contenido, para la generación y búsqueda de nuevos temas y para crear un nuevo canal de comunicación gracias a la participación de los espectadores. Esta presencia constante en las redes puede hacer que el contenido sea más atractivo para la gente joven y para una parte de la población cada vez mayor que prefiere el acceso a la información a través de las redes sociales y los nuevos dispositivos, dejando de lado a los medios convencionales como radio o televisión.

El proyecto quiere ofrecer una alternativa a los medios de comunicación masivos basando su contenido en la información local, con un enfoque totalmente innovador en lo que se refiere a la difusión multiplataforma de sus contenidos y con un coste mucho más bajo.

Justificació

Apropament al gènere

Afirma la Doctora en Ciències de la Informació Mar de Fontcuberta que els mitjans de proximitat no s'han d'entendre ja des del seu vessant geogràfic, sinó social, cultural i fins i tot psicològic (de Fontcuberta Balaguer, 1997). Aquesta definició inicial ens ha d'aportar una idea de la importància que els anomenats mitjans de proximitat tenen actualment en la nostra societat.

L'informe *Digital News Report* (<https://www.digitalnewsreport.org/>), que elabora anualment *Reuters Institute* i la Universitat d'Oxford, proporciona valuosa informació per situar-nos en el mapa comunicatiu actual i entendre millor el context. Es tracta d'un informe que estudia 46 mercats, donant cobertura a la meitat de la població mundial.

Digital News Report publica informació destacable com la preocupant desconexió entre el públic i el periodisme, amb l'augment de la desconfiança, la baixada de l'interès en informació política, la polarització de les audiències, o les noves modalitats de consum informatiu.

Entre desenes de dades que podem consultar, a l'informe es confirma després de la pandèmia un considerable increment del consum digital, mòbil i dominat per les plataformes. Es detalla l'accés a la informació en una franja menor als 30 anys molt diferent de les generacions anteriors, primant un consum informatiu mitjançant xarxes i aplicacions com Instagram o TikTok.

Els telèfons mòbils s'han transformat en la via predominant per accedir a les notícies cada dia per primera vegada al matí, desbancant els mitjans tradicionals.

Entre la franja més jove, TikTok ha experimentat un creixement espectacular als darrers anys amb predomini dels menors de 25 anys, però eixamplant la seva franja d'edat a mesura que avança el creixement de la plataforma.

Els vídeos d'aquesta aplicació -molt breus- han canviat la forma de rebre informació. Si en un principi trobàvem coreografies, bromes i continguts sense cap valor, l'informe destaca la millora de les publicacions a la plataforma a partir d'esdeveniments com la guerra entre Rússia i Ucraïna, quan s'han documentat en primera persona alguns dels fets que han servit de testimoni directe des del lloc dels fets. La seva clau és immediatesa i brevetat.

BBC News, que en un principi evitava la plataforma, va començar a crear continguts en rus i anglès per frenar la desinformació que generava la guerra a Ucraïna. Amb la corporació britànica, molts més mitjans s'han sumat al llarg dels darrers mesos a aportar els seus continguts.

Destaquem la plataforma asiàtica per la seva ràpida penetració i per les característiques que la fan única. El sistema de vídeos curts ha estat implementat darrerament per altres xarxes socials com Instagram, Facebook o Youtube amb característiques similars, com “*shorts*” o “*reels*” i que segueixen l'esquema de funcionament de vídeo curt de consum ràpid.

Plataformes com Twitter continuen molt vinculades a la informació i al debat, tot i que amb una reputació de discussions que arriben ser agressives, amb presència de desinformació abundant o perfils falsos (fet que ha arribat a la política catalana amb notòria repercussió durant aquest any).

Sobre Youtube, un dels punts destacats a l'estudi que ens interessa és el fet que es beneficia de la popularitat dels podcasts híbrids amb vídeo. Aquests també han tingut un increment de consum espectacular els darrers anys, situant-se com un dels formats més populars.

Amb tota aquesta informació que ens proporciona un únic informe, si revisem el nostre projecte i el seu entorn, podem establir algunes “paraules clau” com: informació, xarxes socials, àmbit local...

Aquestes paraules resumeixen a la perfecció la idea del TFG: un projecte audiovisual basat en la creació d'un programa televisiu setmanal de 30 minuts a través de diverses plataformes i xarxes socials.

Context

Lluny queden els anys cinquanta del passat segle XX, quan presentadors amb formació de locutor radiofònic presentaven les notícies a televisió espanyola (TVE) sense cap més referència que la seva mateixa presència en un fons neutre, sense imatges de recurs ni àudio que acompanyés o contextualitzés la informació (Marín, 2020).



FIG 1. Un dels primers informatius de TVE

El llenguatge audiovisual ha crescut i evolucionat tal com ho ha fet el medi televisiu. A aquell primer canal ple de dificultats tècniques s'hi va afegir anys després un segon canal estatal que ampliava l'oferta, però que mantenia sense competència l'ens audiovisual. Arribarien després les autonòmiques, però no va ser fins al 1990, amb l'arribada de la televisió privada que es trencava el monopoli i que canviava per sempre més el panorama audiovisual a Espanya (ABC, 2010). Començava la competència, i el llenguatge audiovisual havia d'atreure l'atenció de l'espectador com no ho havia fet abans.

Anys després, el canvi més gran arribaria amb la ràpida expansió d'internet i les possibilitats associades. El seu consum des de finals dels anys noranta fins a l'actualitat ha consolidat la franja d'edat més jove però també entre els majors de cinquanta-cinc anys (Marcos López Polo, s.d.). Internet, les xarxes socials i les noves plataformes, capgiraven la forma d'informar-se, sense dependre d'uns horaris d'emissió determinats ni de necessitats d'equipament receptor, reduint a un dispositiu de butxaca com a únic requisit per rebre -i emetre- informació.

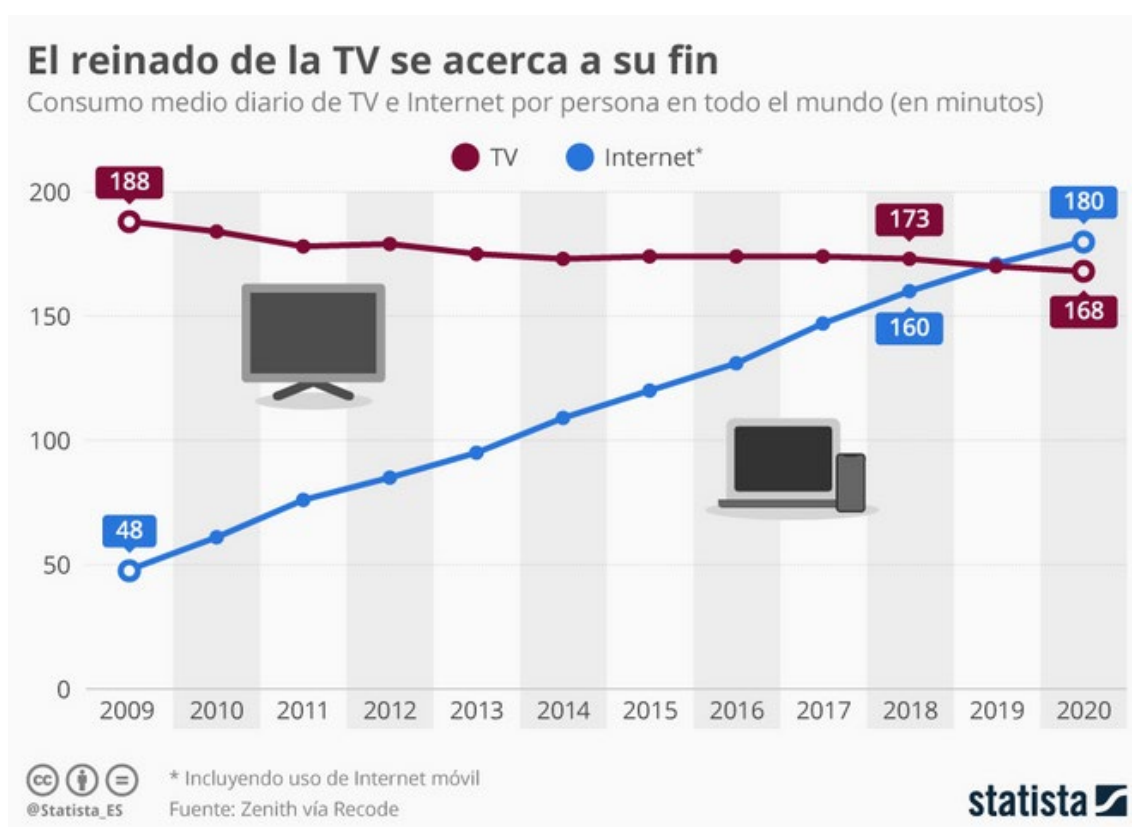


FIG 2: Evolució del consum mitjà diari de televisió i internet durant una dècada

Gràcies a l'augment de l'especialització i la tecnologia que permet emetre en qualsevol punt sense grans infraestructures, els espectadors aconseguixen veure en temps real una informació explicada amb imatges i amb una narració periodística que millora la seva experiència (Marín, 2020).

I aquests canvis afectaven els professionals; el periodisme afrontava un nou canvi de fer en el procés informatiu (*newsmaking*), amb un augment en l'ús del

contingut produït pels usuaris, i generant noves necessitats per seleccionar i elaborar el material informatiu (Alves & Díaz Noci, 2019).

Aquesta convergència de funcions dels professionals, dona peu a una nova narrativa audiovisual i a una gran part de continguts generats pels usuaris. Com aprofitar aquesta nova tecnologia aplicant l'experiència d'un mitjà tan consolidat com la televisió? El cost econòmic de posar en marxa un canal de televisió és tan gran que complica fer números. Actualment, posar en marxa unes emissions audiovisuals s'ha convertit en quelcom tan assequible que tothom ho pot fer des de casa amb una despesa mínima o propera a cost zero.

I entra en joc el mitjà i la proximitat al nostre projecte. Tot i que les grans produccions audiovisuals provenen principalment dels Estats Units, els individus necessiten de la proximitat cultural que puguin oferir els mitjans de comunicació locals (Martori, 2019).

Aida Martori menciona en un interessant article, "*¿Televisión de proximidad o televisión local? El impacto de la proximidad cultural en los estudios de televisión en la era digital*" (Martori, 2019) que el mitjà local (la televisió en aquest cas), "projecta allò que passa a la societat i retroalimenta la participació social".

Aquesta necessitat d'identificar-se amb el més proper, amb les persones que coneixen, amb les que comprenen la història i característiques d'una ciutat o zona concreta, és la una de les claus d'aquest projecte: ajudar a fer ciutat des d'un mitjà de comunicació. Per tot això, hem triat com a lema per identificar el projecte la frase "Connectant Badalona".

Exemples de continguts locals

Al web de l'AMIC (Associació de mitjans d'informació i comunicació)¹ es poden consultar molts exemples de mitjans locals digitals i fer una cerca per trobar propostes similars. N'hi ha exemples força interessants de diaris digitals que han ampliat els seus continguts a partir de publicacions en paper i que ara ofereixen un ventall molt més ample de difusió gràcies a Internet, com per exemple *Capgros*, de Mataró (capgros.com) que complementa la informació de la seva edició impresa, però que no compta amb un contingut similar al nostre projecte basat en emissions en directe.

Un altre exemple que pot servir com una bona referència pel que fa al tractament periodístic dels seus continguts i l'impuls dels temes d'àmbit local és Ona Bages (onabages.cat).



FIG3: Pàgina principal del portal Ona Bages

¹ <https://www.amic.media/>

Creada com una cooperativa de professionals i col·laboradors (Ona Bages, 2023), uneix en un únic portal informatiu diverses emissores de ràdio de Catalunya Central per crear un producte més competitiu. A la seva web es comparteixen continguts en format pòdcast així com entrevistes enregistrades en vídeo que es difonen a les xarxes socials. Representa un excel·lent exemple de com sense els grans pressupostos dels mitjans de comunicació públics autonòmics o estatals, es pot garantir un tractament dels continguts de proximitat atractius per a la seva zona d'influència.

La nova aposta de Badalona Comunicació

Mencionarem finalment el nou projecte de Badalona Comunicació, l'empresa pública que a la ciutat gestiona la històrica emissora municipal Ràdio Ciutat de Badalona i la televisió. Des del mes de març de 2023 ha posat en marxa el portal web que ofereix en format multimèdia els continguts que es generen des dels seus mitjans germans, pensat per la distribució multiplataforma i una futura aplicació².



FIG4: Imatge promocional de Badalona Comunicació

² <https://www.bdncom.cat/notice/neix-un-nou-mitja-el-portal-denoticies-de-badalona-comunicacio>

Memòria de producció

Fitxa tècnica

Títol: *elMatinal*

Direcció: Joaquim García

País de producció: Espanya

Any: 2023

Duració: 30 minuts setmanals

Gènere: magazine informatiu d'àmbit local

Productora: Producció pròpia

Plataformes de distribució: directes a Youtube, Twitch, Twitter i Facebok, amb publicació de continguts posteriors també a Instagram i TikTok.

Producció executiva: BDNDigital

Presentació: Joaquim García

Tag-line: Directe via streaming amb informació local

Log-line: Informatiu setmanal de 30 minuts amb continguts de la ciutat de Badalona per emetre via streaming.

Storyline: El projecte pretén aportar un valor afegit a un mitjà digital en format pàgina web. Com portar un diari digital present a les xarxes socials a un format més proper a la televisió? Amb aquesta idea es desenvolupa un informatiu que resumeix l'actualitat local de la setmana en 30 minuts i aporta context i opinions a la informació de proximitat.

Públic objectiu: qualsevol persona interessada a mantenir-se al dia pel que fa a la informació de la ciutat de Badalona amb accés a tecnologia digital.

Sinopsi

L'espai pretén apropar cada setmana algunes de les notícies d'actualitat que s'han produït a la ciutat de Badalona en directe. Es tracta de comentar un màxim de cinc notícies de forma breu, acompanyades de les imatges que s'hagin pogut obtenir directament o bé de les que proporcionin directament les fonts.

Per tal d'aprofundir en alguna d'aquestes notícies, a més dels titulars, es podrà entrevistar en directe una de les persones protagonistes per aportar major informació. Pot ser una entrevista en viu a plató o connectant per videoconferència.

Les possibilitats tècniques permeten connectar en directe amb el punt que és notícia i fer un seguiment en viu si a l'hora d'emissió s'està produint algun esdeveniment.

El format és el d'un espai informatiu de qualsevol dels canals de notícies que podem veure actualment en antena. L'equipament de plató, amb dues càmeres, permet fer un pla mitjà tant de presentador com de convidats. Les dimensions del plató no permeten més varietat que aquesta, i s'han d'excloure plans que permetin situar el context a plató. Sí que es podrà fer major varietat en continguts enregistrats o connexions en exterior (en aquest cas amb el mòbil, fent servir totes les possibilitats que permet el *MoJo (Mobile Journalism)* sempre amb programari lliure.

A banda dels continguts habituals, podrem conèixer el teixit associatiu local, quines són les entitats que "fan ciutat", les seves motivacions i les característiques que fan de les tradicions locals un fet distintiu de la ciutat, que pot diferenciar-nos o que pot apropar-nos a festivitats o tradicions que compartim amb altres pobles o ciutats. Què ens diferencia? Què compartim? Reflexions que poden augmentar el nombre de continguts tant en directe com per compartir posteriorment a les xarxes en forma de petites píndoles.

Enfocament

Per al projecte s'ha creat un estil gràfic únic i distintiu, que combina perfectament les lletres "BDN" com a acrònim de Badalona, similar al que fan servir els aeroports, i que identifica sovint la nostra ciutat. És un logotip que ja es va utilitzar fa més de vint anys en un projecte pioner a Internet, ja desaparegut. Des de 2018, Badalona Comunicació identifica els seus mitjans amb aquest mateix acrònim, posant l'atenció en la proximitat a la ciutadania³.

El blau és protagonista inspirat en els colors del mar que acompanya a la ciutat. Així doncs, el disseny gràfic del projecte s'inspira en el paisatge marítim de Badalona i la seva cultura local.

Estil visual de la imatge corporativa



Les lletres "BDN" són el punt de partida per al disseny, acompanyades de la paraula "Digital", per concretar en quin àmbit es mou el projecte. El blau, que acompanya tot el grafisme és el color principal del projecte, ja que simbolitza el mar Mediterrani que banya la ciutat. Un color present en diferents tonalitats, des del blau clar fins al blau fosc, per donar profunditat i dimensió al disseny. Una combinació que transmet la identitat i cultura de Badalona i la seva connexió indissoluble amb el mar Mediterrani.

Per al grafisme dels directes s'ha triat una tipografia de fàcil lectura i d'aparença moderna, que es pot fer servir tant per als titulars com per als textos més petits.

³ <http://independentbadalona.cat/setmanari/noticia/270-televisio-i-radio-ciutat-de-badalona-estrenen-nova-imatge-grafica>

És la tipografia que es va dissenyar per al sistema operatiu *Ubuntu* i és de lliure distribució amb descàrrega i utilització gratuïta. Comparteix nom amb el projecte pel qual va ser creada.

Aplicació gràfica de la identitat visual



La identitat als directes es construeix a partir del logotip present de forma permanent, juntament amb un rellotge i un *ticker* de notícies amb els titulars que es comenten al directe, una breu ressenya meteorològica i les formes de contactar mitjançant xarxes socials. Mantenen l'estil proposat, combinant el blau del logotip amb el blanc i el gris per facilitar la lectura dels textos. La tipografia és prou visible tant en una pantalla de dimensió mitjana com en dispositius mòbils, on es pot llegir sense dificultat.

Durant l'emissió es farà servir sovint una doble pantalla (catch) que pot ajudar a la comprensió de la informació que es transmet, amb una referència visual per a l'audiència que mostra imatges relacionades amb el contingut de l'informe i que ajuda a connectar amb la informació. Això fa que el contingut sigui més dinàmic i atractiu visualment, ajudant a contextualitzar.

Aquests són exemples on s'aplica el grafisme amb la informació mostrada en doble finestra:



El titular ocupa una major part de la zona destinada a textos, per captar de forma visual l'atenció i resumir la informació en un simple cop de vista.



Escenografia / plató

La posada en escena és senzilla donat que gran part del programa esdevé en un pla frontal sense cap més afegit. El primer pla es pot obrir una mica més i després passar al primer pla centrat en el presentador. El fons s'ha solucionat amb tela de color gris projectada amb il·luminació led en el mateix color blau corporatiu, que resulta força efectiu.



La resta d'elements són els que donen un ambient propi d'un estudi radiofònic o de pòdcast, i que són elements funcionals, ja que la microfonia és visible en comptes de dispositius de corbata, que són els més emprats a la televisió.

Altres aplicacions gràfiques

L'aplicació gràfica té altres utilitats com és la de la difusió del projecte. Durant les gravacions que hem fet per nodrir la pàgina web i les xarxes socials, hem format part de diverses convocatòries de premsa on ha estat present el micròfon del BDN Digital perfectament logotipat:



Estructura del programa

El 2019, Microsoft⁴ va fer un estudi que indicava que la mitjana d'atenció que dediquem a un missatge, article, fotografia, vídeo o conversa s'ha reduït a només cinc segons. Aquest fet representa un repte considerable per als mitjans de comunicació i els nous formats pensats per a les xarxes socials.

D'entrada, els mitjans de comunicació tradicionals han d'adaptar els seus continguts per aconseguir captar l'atenció del públic en els primers segons de cada notícia, cosa que implica crear titulars més impactants, imatges més explícites i continguts més atractius per als usuaris.

D'altra banda, els nous formats de continguts per a les xarxes socials com els "reels" d'Instagram o els vídeos de TikTok són una clara resposta a aquesta tendència. Són formats dissenyats per captar l'atenció dels usuaris en els primers segons i mantenir-los enganxats amb nous continguts.

Aquesta tendència representa una oportunitat per als mitjans de comunicació per adaptar-se als nous hàbits del consumidor i arribar a nous públics a través de les xarxes socials, però representa també un repte perquè els obliga a competir en un entorn més saturat i amb més continguts que mai. Per captar l'atenció del públic han de ser més creatius i innovadors en la seva estratègia per captar l'atenció del públic.

Així doncs, el nostre projecte requereix un format dinàmic i àgil, tant per la poca disposició de temps com per les noves tendències que obliguen a oferir més en menys temps.

⁴ Ricou, J. (3 de Febrer de 2019). Cinco segundos de atención. La Vanguardia. Obtingut de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190203/46177449169/capacidad-atencion-estimulos-concentracion.html#:~:text=Un%20estudio%20realizado%20por%20Microsoft,estudios%20hasta%20los%20cinco%20segundos.>

Presentador

Joaquim García, apassionat pel periodisme i la comunicació, finalitzant el Grau de Comunicació - Menció Periodisme a la Universitat Oberta de Catalunya, on ha adquirit una sòlida formació acadèmica en els diferents àmbits del periodisme.

Amb experiència en mitjans de comunicació, especialment a la ràdio, on ha desenvolupat diferents tasques com a locutor, redactor i tècnic de so; una experiència que l'ha ajudat a adquirir habilitats i coneixements fonamentals per a la seva carrera professional.

Actualment, treballa com a periodista ENG per als informatius de Mediaset Espanya, una de les empreses líder en el sector audiovisual en l'àmbit nacional. En aquesta posició, ha demostrat les seves habilitats periodístiques i la seva capacitat per treballar en equip en un entorn de treball professional i exigent.

Col·laboradors/es

Els professionals que col·laborin en aquest projecte, han de tenir formació en periodisme i comunicació, amb coneixements en l'àmbit de l'actualitat local i capacitat per investigar i redactar notícies. Han de tenir habilitat per a la comunicació oral i predisposició a fer directes, amb capacitat per la improvisació i aportar noves idees per fer el programa més atractiu i entretingut.

La cobertura d'actes i la connexió en format crònica requereix col·laboracions amb el perfil de reporter que pugui cobrir aquesta informació i traslladar-la de forma immediata amb la capacitat d'entrevistar -si és possible- als protagonistes de la informació en directe.

És important també que tinguin habilitats tècniques per a l'ús de les eines digitals que permeten la transmissió en directe, així com la producció d'elements multimèdia per a les xarxes socials i plataformes digitals.

Per garantir la continuïtat del programa, seria desitjable responsabilitat, puntualitat i un cert grau de compromís amb el projecte, per tal que aquest assoleixi un bon nivell de qualitat.

Convidats/es

Hi ha molts perfils que poden ser convidats a aquest format. En qualsevol cas, es tracta d'aquells que puguin ser rellevants per a la comunitat i oferir informació útil, inspiradora o entretinguda. Podem destacar aquests:

- Personalitats locals que siguin conegudes pel veïnat. Des de polítics, esportistes destacats, artistes, músics locals o qualsevol persona que sigui rellevant a la ciutat.
- Emprenedors, presentar persones que hagin iniciat negocis a la zona i que puguin parlar de la seva experiència i oferir consells per a altres empenedors.
- Experts en temes locals, que coneguin història, tradicions, curiositats i que puguin aprofundir en aquells temes més propers.
- Persones involucrades en organitzacions sense ànim de lucre; conèixer el teixit associatiu d'una ciutat com la nostra i quina és la tasca que realitzen cada dia per millorar la situació dels altres.
- Persones que hagin tingut experiències interessants o inspiradores i que la vulguin compartir amb l'audiència.

Públic

Per raons d'espai no és possible fer directes amb públic al plató.

Escaleta del programa

ESCALETA DE PROGRAMA "elMatinal"		
10:00	Inici/benvinguda	Presentació del programa i resum dels continguts que es tractaran.
10:01	Pàgina de serveis	<ul style="list-style-type: none">· Informació sobre l'estat del transport públic amb incidències i alteracions de:<ul style="list-style-type: none">· Bus· Metro· Rodalies· Estat del trànsit en temps real, amb connexió en directe amb les càmeres disponibles públicament al Servei Català del Trànsit (en permet la seva difusió sempre que es citi la font). Les dues principals vies que travessen i comuniquen Badalona són la C-31 i la ronda de dalt (B20):<ul style="list-style-type: none">· C-31 Badalona Sud· C-31 Badalona Centre· C-31 Montgat· B20 Badalona Montigalà· B20 Badalona Centre· Breu previsió meteorològica, mitjançant la informació proporcionada per Meteocat i AEMET, amb temperatures actuals i previstes per al cap de setmana.
10:05	Els 5 titulars de la setmana	Comentari de cinc de les notícies més destacades
10:15	L'entrevista / connexió exterior	Entrevista amb representants d'entitats, polítics, persones de la cultura. Sempre relacionat amb l'àmbit local. En comptes d'entrevista, la secció pot ser una connexió amb exterior gràcies a la tecnologia <i>MoJo</i> , que ens permeti fer cobertures en viu d'esdeveniments com inauguracions, manifestacions o actes puntuals d'àmbit local.
10:28	Final	Acomiadament del programa.

Referents audiovisuals

Els referents més aproximats són els que ofereixen els canals d'informació contínua, com per exemple els més propers 324, de la CCMA o el canal 24h de RTVE, però reduint al mateix temps que duraria un dels blocs que acostumen a tenir aquests canals (blocs de 30 minuts on es repeteixen els continguts segons es van actualitzant cada hora).

És el format més adient donades les característiques de l'espai físic del qual disposem (impossible un format major) i el tipus de continguts proposats. La mateixa taula disposada en format de programa radiofònic permet la presència de convidats en directe.

La credibilitat que aporta el format és un motiu més per considerar-los com referents tant narratius com audiovisuals.



Antic plató del canal 24h de RTVE



*Antic plató dels informatius del canal 324 de la
CCMA*

Aquests referents no són només de tipus visual, es tracta de crear uns continguts que apropin en 30 minuts gran part de l'actualitat d'una ciutat que genera notícies i continguts cada dia. Per aquest motiu i de forma prèvia a la creació de l'escaleta, es proposen uns continguts que poden ser:

- Presentació i comentari de 5 notícies d'actualitat de forma breu. Les notícies poden anar acompanyades de les imatges fotogràfiques proporcionades pels

gabinets de premsa i ocasionalment ser de font pròpia. També seria positiu poder posar declaracions de persones relacionades amb el tema.

- Pàgina de serveis, per conèixer afectacions al servei de transport públic en aquell moment o previstes per als pròxims dies, així com un avançament de l'estat meteorològic per al cap de setmana.

- Agenda, per comentar els actes destacats dels pròxims dies.

Les informacions esportives es tractarien en un altre programa, per centrar-nos més en l'actualitat social i política de la ciutat.

Desglossament

Donat que no es tracta d'una producció de ficció amb canvis d'escenaris, el desglossament en aquest cas és orientatiu. Permet situar cada part de l'escaleta en un espai concret del plató o concretar si es requerirà una segona càmera o la connexió exterior. Es podria elaborar una per a cada programa en funció d'entrevistes en estudi o per videoconferència.

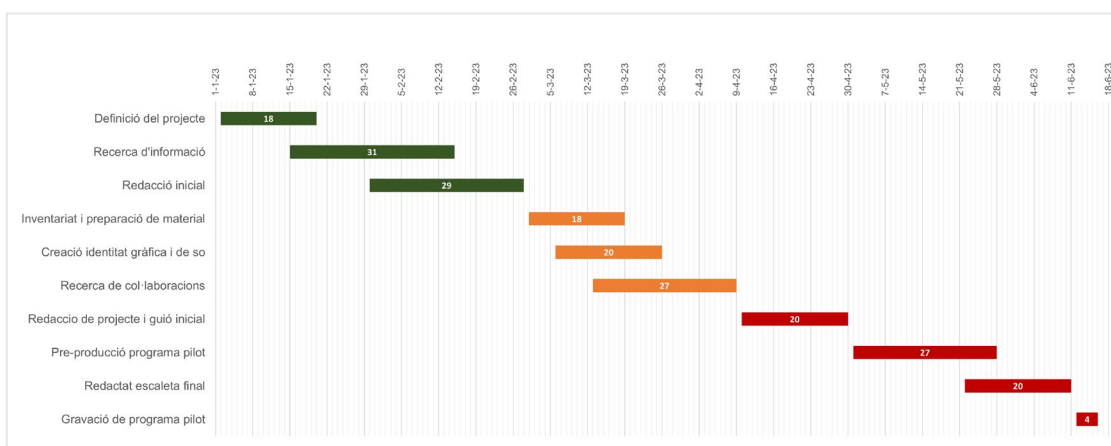
Un exemple podria ser aquest:

Secció	Ubicació	Producció	Decoració plató
Inici	Plató	Càmera 1	
Pàgina de serveis	Plató	Càmera 1, infografies estat transport públic i meteorologia, connexions càmeres trànsit.	
Titulars de la setmana	Plató	Càmera 1. Imatges de recurs en vídeo / foto	

Entrevista o connexió en directe exterior	Plató / exterior	Càmera 2 i imatges de recurs. Si és videoconferència, connectar amb temps per fer proves.	Posicionar el convidat al costat del logotip de BDNDigital si és a plató.
Final	Plató	Càmera 1	

Pla de treball

Diagrama de Gantt



Fases de desenvolupament

Aquesta proposta de planificació contempla diferents fases de desenvolupament del projecte. Les hem dividit en tres etapes:

Etapa inicial —

Inclou una fase inicial de redacció i revisió del projecte amb la seva definició, una recerca d'informació exhaustiva i un redactat final.

Etapa intermèdia —

Es proposa inventariar tot el material que serà necessari tant de forma física (micròfon, càmeres...) com intangible (adquisició dels drets de música que es farà servir). Es desenvolupa també la creació de la identitat gràfica que acompanyarà el projecte a qualsevol presentació i xarxes socials i que servirà d'imatge de marca.

La transició entre aquesta i l'etapa final està marcada per la recerca activa de col·laboradors que formarien part de la recta final, per poder redactar el guió adaptat a la seva aportació i que poden suggerir nous continguts no contemplats inicialment.

Tenint en compte que es tracta d'un projecte no comercial, evidentment no podem contractar a ningú. Per tant, l'única proposta que es pot oferir és la de la pràctica en directes -imprescindible per poder accedir a un mitjà televisiu- a persones que estiguin estudiant, amb la possibilitat de gravar un "reel" que pugui servir per millorar el seu currículum. Aquest és - inicialment- un projecte sense cap benefici econòmic.

Etapa final —

Redacció definitiva del projecte, elaboració del guió final, producció prèvia com recerca de convidats o continguts i gravació d'un programa pilot en diversos dies per poder provar que tota la part tècnica funcioni correctament a l'hora de la primera emissió.

Pressupost

El pressupost del projecte de programa “elMatinal” no inclou les despeses que podrien estar associades al material o a l’espai físic on desenvolupar-ho, ja que aquests ja formen part d’altres projectes en actiu. Així i tot, fem un exercici per incloure les despeses generals com si hagués d’assumir-les exclusivament aquest programa:

Despeses mensuals	
Lloguer espai	400 €
Hospedatge pàgina web bnddigital.cat	6,90 €
Publicitat a xarxes socials	75 €
Ampolles aigua per convidats	0,30 €
Subministraments	
Electricitat	35 € (mitjana)
Aigua	20 € (mitjana)
Internet / telefonia	21,99 €
TOTAL MENSUAL APROXIMAT	559.19 €

A partir d’aquest pressupost mensual, es podria considerar un cost al voltant dels 100 euros per cada programa sense comptar honoraris (recordem que no es tracta de moment d’un projecte empresarial).

Altres despeses no contemplades podrien ser l’adquisició de drets musicals, però hi ha biblioteques gratuïtes disponibles i no ho fan necessari. En cas de professionalitzar el projecte sí s’haurien de considerar despeses legals i administratives així com inversions publicitàries a mitjans impresos per donar a conèixer el projecte en formats fora de línia.

Pla de promoció

Per tenir en compte el públic objectiu d'aquest projecte, és necessari adaptar les estratègies de promoció als seus hàbits i interessos de consum en línia.

Partint d'un pressupost mensual d'uns 75 €, es pot establir aquest pla de promoció bàsic per al programa:

- Publicitat a xarxes socials. Hem comentat la importància de la presència del projecte a les xarxes com Facebook, Twitter, Instagram o TikTok. Es poden compartir en aquestes xarxes els continguts abans de la seva emissió, fotografies al plató, i altres continguts que facin una crida a seguir les xarxes i a seguir les emissions. Algunes d'aquestes publicacions es poden fer de pagament concretant gràcies a les capacitats de les xarxes el tipus de públic que volem (interessos, edat, ubicació), per centrar-nos en el nostre públic objectiu i desitjat.
- Publicacions a mitjans locals. Per incrementar la presència als mitjans de comunicació locals es poden enviar notes de premsa o contactar amb periodistes per tal que parlin del programa.
- Esdeveniment de presentació. Es pot organitzar un esdeveniment de presentació del programa de petit format on convidar personalitats locals, periodistes i convidats especials per donar a conèixer el contingut del programa. Un esmorzar per una vintena de persones, per exemple en algun local que no dispari el pressupost seria una bona proposta.
- Crear una estratègia de màrqueting de continguts, aprofitant les xarxes socials per difondre material que no es veu als directes i que crea una comunitat al voltant del programa amb curiositats i anècdotes que no es veuen a l'emissió.

Bibliografia

- ABC. (25 de gener de 2010). *Las televisiones privadas cumplen 20 años en España*. Obtingut de https://www.abc.es/historia/abci-televisiones-privadas-cumplen-anos-espana-201001250300-1133303653466_noticia.html
- amic. (2023). *Mitjans digitals*. Obtingut de https://www.amic.media/mitjans_digitals.php
- Badalona Comunicació. (6 de Març de 2023). *Neix un nou mitjà: El portal de notícies de Badalona Comunicació*. Obtingut de <https://www.bdncom.cat/notice/neix-un-nou-mitja-el-portal-denoticies-de-badalona-comunicacio>
- Badalona Comunicació. (2023). *Qui Som?* Obtingut de <https://www.bdncom.cat/about-us>
- Canonical Ltd. (s.d.). *Ubuntu font*. Obtingut de <https://design.ubuntu.com/font>
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CCMA. (s.d.). *El grup*. Obtingut de <https://www.ccma.cat/corporatiu/ca/el-grup/>
- CCMA. (s.d.). *Televisió*. Obtingut de <https://www.ccma.cat/corporatiu/ca/oferta-audiovisual/televisio/>
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. (2023). *Bon dia. Directori de mitjans en llengua catalana*. Obtingut de <https://www.ccma.cat/bon-dia/>
- de Fontcuberta Balaguer, M. d. (1997). La identidad regional de los medios. (P. U. Chile, Ed.) *Cuadernos de información*(12). Obtingut de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2939041.pdf>

- Generalitat de Catalunya. (2022). *Subvencions estructurals a mitjans informatius digitals en català o en aranès*. Obtingut de <https://mitjansdecomunicacio.gencat.cat/ca/tramits/detalls/tramit/Subvencions-estructurals-a-mitjans-informatius-digitals-de-titularitat-privada-en-catala-o-en-aranes>
- Isassi, J. A. (2015). La Sociedad 2.0: De la democratización de los medios de comunicación a la socialización de la producción. (D. d. Girona, Ed.) *Communication Papers*(8), 21-30.
- Newman, N., Fletcher, R., T. Robertson, C., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Digital News Report 2022*. Obtingut de Reuters Institute: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Ona Bages. (2023). *Qui som?* Obtingut de <https://onabages.cat/quisom/>
- RTVE. (29 de juny de 2017). *1957 - 1958 El primer año de TVE*. Obtingut de <https://www.rtve.es/rtve/20170629/programacion-primeros-anos-tve/1573400.shtml>
- Xarxanet. (30 de Gener de 2014). *Com hem de definir els objectius d'un projecte?* Obtingut de <https://xarxanet.org/projectes/noticies/com-hem-de-definir-els-objectius-d-un-projecte>

Annex

Exemples de publicacions realitzades per a BDNDigital i disponibles a les xarxes socials:

- Tres espectaculars embarcacions clàssiques es poden visitar fins diumenge al Port de Badalona - <https://www.youtube.com/watch?v=dgSSbVMPEcs>
- La Fada de la LLum, encesa de l'arbre de Nadal de Badalona - <https://www.youtube.com/watch?v=rFieU49-HYw>
- Cau el tòtem publicitari del Centre Comercial Màgic de Badalona a causa del vent - <https://www.youtube.com/watch?v=ShrmVQOAAiw>
- Es presenta "Badalonisme", la campanya multicolor d'Albiol - <https://www.youtube.com/watch?v=oUphXHshuPI>
- Presentació dels actes commemoratius del Dia Internacional de les Dones a #Badalona - <https://www.youtube.com/watch?v=XehN5dPxAJ4>
- Es presenten cartell, Dimoni i mocador de les Festes de Maig de Badalona - <https://www.youtube.com/watch?v=bSQMyXecqIA>
- Tasques de manteniment al llac de Ca l'Arnús - <https://www.youtube.com/watch?v=YGUdof27TRU>