

EL BRESSOL
DE LES NOTÍCIES

EL BRESSOL DE LES NOTÍCIES

TREBALL DE FI DE GRAU

MODALITAT C: ELABORACIÓ D'UN MITJÀ DIGITAL ESPECIALITZAT

ENLLAÇ: <https://elbressolnoticies.wixsite.com/website>

AUTOR:

DAVID APARICIO PASTOR (20864296F)

TUTORA:

ISABEL DOMINGO MONFORT

CURS

2019/2020



UNIVERSITAT
JAUME·I

ÍNDIX DE CONTINGUT

1. Introducció	3
1.1. Presentació del producte	3
1.1.1. Identitat Visual Corporativa	3
1.2. Objectius del mitjà	5
1.2.1. Objectius específics	5
1.3. Interés del producte	6
1.4. Justificació de la selecció	7
1.5. Influència del coronavirus en el presentació del projecte	8
1.6. Estructura de la memòria	8
2. Aproximació teòrica al periodisme hiperlocal	9
2.1. El naixement del periodisme hiperlocal com oportunitat laboral.....	9
2.2. Característiques essencials del ciberperiodisme	10
3. Fase de preproducció	12
3.1. Gestió de les fonts informatives	12
3.2. Selecció de contingut	13
3.3. Previsió de despeses.....	14
4. Fase de producció	16
4.1. Disseny periodístic.....	16
4.2. Estructura del mitjà	17
4.3. Justificació de l'enfocament seleccionat	18
4.4. Seccions	19
4.5. Interactivitat.....	21
4.6. Usabilitat	22
5. Fase de postproducció	22

5.1. Equip tècnic.....	23
5.2. Software	23
5.3. Xarxes socials.....	25
6. <i>Conclusions</i>	26
6.1. Valoració personal	26
6.2. Propostes de millora.....	27
6.3. Futurs temes per cobrir.....	28
7. <i>Viabilitat del projecte</i>	29
8. <i>Bibliografia</i>	31
9. <i>Executive summary</i>	34
10. <i>Annexes</i>	39

1. Introducció

1.1. Presentació del producte

El Bressol de les Notícies és un mitjà de comunicació digital de caràcter hiperlocal nascut en la localitat de Carcaixent. Es tracta d'un mitjà que neix completament nou en una ciutat que no posseeix cap mena d'informació periodística sobre la seua vida, únicament posseeix la informació institucional de l'Ajuntament de Carcaixent. D'aquí la seua creació (l'URL del cibermitjà es troba en l'annex número 1).

No obstant això, més que atendre els temes d'actualitat que marca l'agenda de l'ajuntament, des d'*El Bressol de les Notícies* es busca analitzar i aprofundir en temes claus per a la societat de Carcaixent i valorar tot el seu patrimoni, tant històric com humà. A més, pretén apropar tot el que ocorre a Carcaixent als seus ciutadans mitjançant altre tipus de fonts que es desconeixen.

El mitjà es focalitza en la població de Carcaixent, un municipi de València, que compta amb un cens aproximat de més de 20. 000 persones. La confecció dels continguts es basa fonamentalment en el rigor i la veracitat amb el fi d'oferir informació de qualitat. A més, el mitjà aposta per la multimedialitat, amb l'objectiu d'oferir als lectors una experiència molt més directa als fets. Per això, la part visual del mitjà és de vital importància.

Malgrat que aquest mitjà de comunicació pretén oferir contingut propi, per a l'elaboració d'algunes de les peces s'ha tingut que rebre material visual procedent de tercers, degut a la impossibilitat de sortir de casa amb motiu del confinament.

1.1.1. Identitat Visual Corporativa

La identitat visual corporativa d'*El Bressol de les Notícies* es basa en la proximitat i en la familiaritat, a més de buscar reforçar la seua imatge digital fent ús d'imatges, vídeos i colors vius que transporten al ciutadà a la realitat més immediata sobre el que ocorre al seu voltant. D'aquesta forma es pretén que els lectors, quan accedeixen a la web des de qualsevol dispositiu, es troben com a casa. El mitjà destaca especialment pels seus colors corporatius, el taronja, el blanc i el negre. Aquests es poden apreciar amb el disseny de tota la pàgina web, així com en l'isologotip que apareix en la capçalera en el mitjà en si.

Imatge 1: Capçalera del mitjà d'El Bressol de les Notícies



Elaboració pròpia

La imatge de la capçalera correspon a un logo elaborat pel mateix mitjà de comunicació així com va acompanyat d'un petit escrit o missatge sobre una iniciativa elaborada per una Associació de Carcaixent enfront de l'actual pandèmia de la covid-19. Aquesta associació reflexa el que *El Bressol de les Notícies* ha tractat de fer al llarg de la seua trajectòria: informar a la ciutat mitjançant fonts especialitzades i oficials del que ocorre al seu voltant en aquesta crisi sanitària. Aquesta iniciativa posa en manifest la bona fe del mitjà i el comproment que es troba amb la seua localitat i els problemes que li ocorren al seu voltant. Aquesta acció permet dotar d'una confiança als lectors del mitjà de comunicació i demostrar l'empatia que es té en aquesta situació tan complexa.

Imatge 2: Ús adequat del l'isologo corporatiu d'El Bressol de les Notícies



Elaboració pròpia

En primer lloc, *El Bressol de les Notícies* ha optat per crear dos isologos, que s'han elaborat mitjançant Adobe Illustrator, un programa dirigit a la creació i edició de recursos visuals. L'isologo principal està format pel nom complet del mitjà de comunicació i d'una taronja dalt

de tot, que pretén representar la sortida del sol en l'horitzó. Aquesta forma pretén representar el naixement d'un mitjà de comunicació i una nova forma d'informar contingut periodístic. El segon isologo està compost únicament per El Bressol i la forma de la taronja. Aquesta forma s'ha realitzat sobretot per a l'autoria del contingut audiovisual, ja que no es veia de forma adequada el logo en la visualització de les peces (Imatge 2). D'aquesta forma, el públic pot identificar el mitjà de comunicació amb un cop d'ull.

Els dos isologos és identificar els colors corporatius del mitjà, el taronja, el negre i el blanc i s'ha utilitzat la lletra Avenir com a font del text tant en negreta per una banda, com light per altra. D'aquesta forma es pretén proposar en relleu la paraula Bressol, ja que com a mitjà de comunicació, es considera obvi que el producte que ofereix aquest és informació periodística.

Cal destacar que aquest disseny té en essència tres dels aspectes més essencials del mitjà de comunicació. Un és la taronja que representa clarament l'origen i la història del que pertany. Seguint amb aquesta línia, Carcaixent és conegut com el Bressol de la Taronja. D'aquesta forma se sintetitzen els aspectes corporatius del mitjà, així com la trajectòria històrica de Carcaixent. *El Bressol de les Notícies* ha treballat, especialment, la seua identitat corporativa, ja que es considera essencial perquè els usuaris s'annexionen amb tots eixos valors de la localitat.

1.2. Objectius del mitjà

El Bressol de les Notícies naix amb l'objectiu principal d'oferir una cobertura informativa a un territori local que encara no posseeix cap mitjà propi. Pretén informar a la societat de Carcaixent de tots els fets que ocorren al voltant de la ciutat i posar en valor el patrimoni històric, cultural i humà que té el municipi. A continuació es plasmaran els objectius específics del mitjà.

1.2.1. Objectius específics

Pel que respecta als objectius específics, es destaquen diversos que transcendeixen més enllà d'oferir una cobertura informativa a la localitat de Carcaixent. Aquests són els següents:

1. Donar cobertura informativa a una localitat de 20.000 habitants, ja que no té cap mitjà de comunicació que aprofundeix en la informació més pròxima de Carcaixent.

2. Realçar el patrimoni històric, humà i turístic que té la localitat de Carcaixent a través de la informació.
3. Servir de contrapoder a l'única font legítima d'informació local al municipi: l'Ajuntament de Carcaixent.
4. Apropar i despertar l'interés per la història i el valor humà de Carcaixent per a totes aquelles persones que no l'han desenvolupat encara.
5. Valorar la variant social d'aquesta localitat, donant suport al comerç local i visibilitzar les diferents iniciatives que engloben a la localitat.
6. Oferir una informació de serveis elaborada i contrastada a la ciutadania de Carcaixent sobre la covid-19 i hàbits de prevenció.
7. Crear una agenda local on informar dels fets més pròxims del municipi. En aquest cas, de les actuacions del govern respecte al tractament de la covid-19.
8. Oferir al públic una experiència molt més directa amb la informació que es publiqui, complementant-les amb imatges, fotogaleries, vídeos i alguna proposta de gamificació. Aquesta situació condiciona el present objectiu. Malgrat això, s'ofereix el màxim servei possible a la ciutadania per part del mitjà.

1.3. Interés del producte

Carcaixent és una població d'un cens aproximat de 20.000 habitants que no deixa de créixer. Aquesta població no té cap mena d'informació de caràcter hiperlocal llevat de les xarxes municipals de l'Ajuntament de Carcaixent. A més, la informació que es distribueix per la localitat s'organitza mitjançant dos grups de *Facebook*, en la que transcorren més falses notícies o supòsits del que la realitat configura. D'ací, l'interés que té la implementació d'aquest mitjà local sobre aquest municipi.

Per altra banda, existeixen nombrosos mitjans procedents de la comarca que sí que cobreixen la informació de la localitat. No obstant això, l'únic que fan és perpetuar els comunicats emesos per les institucions carcaixentines. Des d'*El Bressol de les Notícies* es pretén seguir informant de les accions municipals, però també realçant el patrimoni històric, social i cultural de la nostra localitat. Totes aquestes publicacions es realitzaran baix el rigor que implica la professió periodística.

Actualment, la societat vol interactuar amb els mitjans de comunicació i anar més enllà de les paraules. Per aquesta raó, un dels aspectes claus és l'ús d'imatges i vídeos. No obstant això, donades les circumstàncies actuals, el mitjà es troba compost tant de material propi, com de material pertanyent a les institucions públiques. Mitjançant la sol·licitud d'un determinat permís a aquestes institucions, s'ha pogut obtenir material o cobrir determinats esdeveniments, abans de produir-se el confinament.

Pel que respecta a la difusió de notícies falses, durant la quarantena i l'actual pandèmia sanitària s'han difós a través dels grups de *Facebook* moltes faules i mentides basats en la rumorologia. Per aquesta raó, *El Bressol de les Notícies* va decidir obrir abans el seu mitjà de comunicació per oferir resposta directa al que estava verdaderament passant al seu voltant i servir a la ciutadania com a una guia i referent per a la gestió o comprovació informativa de l'actual pandèmia.

Per tot el comentat anteriorment, *El Bressol de les Notícies* és un mitjà de comunicació digital de gran interès per a un públic concret, no sols per l'àmbit geogràfic tan específic que abasta, sinó per la qualitat i per reivindicar el patrimoni propi de la localitat. Cal apuntar que les publicacions s'han difós a través de les xarxes socials del mitjà, concretament, en *Instagram*, *Facebook* i *Twitter*. D'aquesta forma, s'ha aconseguit suscitar un major interès a tots els públics de la localitat, tant als majors que connecten més amb *Facebook*, als més joves que interactuen a través d'*Instagram* i amb les institucions públiques més pròximes, que interactuen mitjançant *Twitter*. D'aquesta forma, s'ha aconseguit arribar a un gran nombre de persones en cada publicació elaborada.

1.4. Justificació de la selecció

Vaig decidir crear i posar en marxa un mitjà de comunicació digital per al meu Treball de Fi de grau per múltiples raons. La principal és que, des de que vaig entrar a la universitat, volia dedicar-me a contar històries verdaderes i ficar en manifest les injustícies d'aquest món. Sembla un objectiu personal molt ambiciós, però amb la realització d'aquest TFG, he descobert que petits fets, mitjançant el tractament de la informació periodística, poden desencadenar en petites accions que consciencien dels problemes existents de l'actualitat.

A més, amb la creació del present mitjà he pogut posar en pràctica tots els coneixements i les tècniques periodístiques que he anat adquirint en els últims quatre anys. A més, la

digitalització dels mitjans de comunicació és una realitat, pel que ha resultat essencial saber utilitzar programes i plataformes en línia, així com xarxes socials. No sols aquestes ferramentes, he hagut d'aprendre a utilitzar programes de disseny i maquetació per aconseguir oferir una informació de serveis adequada a les exigències que presenta la realització del present Treball de Fi de Grau.

1.5. Influència del coronavirus en el presentació del projecte

L'aparició de la covid-19 ha influït notablement en la presentació del projecte i en els temes que s'aborden en ell. En primera instància, atés que és un mitjà generalista sobre la informació municipal, es considerava essencial oferir una informació de serveis sobre les actuacions de les autoritats respecte a l'expansió de la pandèmia. També cal assenyalar que el coronavirus marca l'agenda mediàtica i el context de tota la producció periodística del treball. Per tant, en la secció de societat hi haurà, en el context actual, més peces que en la resta de seccions.

Un altre dels punts que cal destacar és la impossibilitat de realitzar peces audiovisuals de la qualitat esperada, així com totes les galeries fotogràfiques plantejades. També cal destacar que molts dels temes exposats en la presentació del projecte no s'han pogut realitzar amb motiu del confinament. Malgrat totes aquestes circumstàncies, s'ha intentat realitzar peces vinculades amb material propi i procedent de fonts oficials sol·licitant els corresponents permisos.

No obstant això, s'han realitzat dos reportatges audiovisuals amb les ferramentes disponibles d'aquesta quarantena i algunes galeries pròpies, d'esdeveniments coberts abans o per la mateixa proactivitat de l'alumne. En l'annex 2 es pot veure una proposta de reportatge audiovisual per a realitzar quan es torne a la nova normalitat sobre l'externalització de l'empresa *Lois* i les conseqüències ha tingut en la societat carcaixentina.

1.6. Estructura de la memòria

La present memòria del Treball de Fi de Grau exposat pretén recollir tot el procés que s'ha seguit a l'hora d'elaborar tota la informació periodística del mitjà. En el primer punt, correspon a la introducció, on es procedirà a mostrar: la presentació d'aquest, una part destinada a l'apartat corporatiu d'aquest, als objectius que es volen aconseguir en la realització d'aquest,

un altre sobre la justificació de la seua selecció, l'interés del producte, la influència que ha tingut la covid-19 en la realització del treball i l'estructura organitzativa del treball.

Posteriorment, es mostra una aproximació teòrica que pretén justificar l'aparició del periodisme de caràcter hiperlocal i les característiques essencials que ha de tindre tota classe de nou mitjà de comunicació nascut dintre del marc de la digitalització. Posteriorment, es procedeix a la fase de preproducció de les peces presentades, que inclourà un apartat d'estructura, un altre de disseny, un altre apartat de gestió de les fonts, de selecció de continguts i un altre de prevenció de costos

Per altra banda, es procedirà amb la fase de producció. Dintre d'aquesta fase es tracta la justificació de l'enfocament seleccionat, les seccions que apareixen amb el corresponen contingut, la interactivitat proposada en cada peça i la usabilitat del mateix mitjà. Pel que respecte a la fase de postproducció, apareixerà l'equip tècnic utilitzat així com l'idi·lic per elaborar-lo, també un apartat vinculat amb el software del mitjà i la gestió de les xarxes socials per part de l'alumne.

Per finalitzar, hi ha una secció dirigida a l'elaboració d'una sèrie de conclusions. La primera d'elles és una valoració personal del treball realitzat. Per altra banda, apareix un altre punt que tracta de fer una anàlisi propi de l'alumne sobre les propostes de millora que faria. També inclou una llista de possibles temes que es poden elaborar una vegada finalitzat aquest període de quarantena. Cal dir que acabades les tres fases i les conclusions personals, hi haurà una secció de bibliografia utilitzada i un apartat d'annexos que complementen les corresponents fases de producció.

2. Aproximació teòrica al periodisme hiperlocal

2.1. El naixement del periodisme hiperlocal com oportunitat laboral

El negoci de la informació segueix patint les dures conseqüències de la digitalització des dels començaments de segle XXI. La caiguda dels ingressos en publicitat dels mitjans de comunicació amb motiu de la passada crisi (Burgenyó, 2011), la inadaptació de la premsa al nou entorn digital (Edo, 2001) i la redefinició de les tasques de professional de la comunicació després la seua conversió en una figura polivalent (Scolari et all, 2008) ha provocat que els mitjans busquen una nova forma de fer continguts informatius.

En contraposició a la creació dels conglomerats de grans grups de comunicació, les ferramentes que les empreses digitals ofereixen a la ciutadania permeten donar una resposta davant els marcs fixats per les institucions dominants. Açò ha donat pas a la creació de nous mitjans de comunicació especialitzats. (Flors i Reno, 2018).

Aquesta situació dona pas a una sèrie de singularitats o sinergies concretes que els mitjans els professionals de la comunicació han sabut adaptar (López-Rabadan, 2018): una audiència concreta (implica uns públics molt ben definits i segmentats), professionals (un equip cohesionat on és possible el desenvolupament professional d'experts) i temes (aprofundiment i seguiment dels temes). No obstant això, la tendència actual mostra certa flexibilitat i actualització especialment en les seccions de cultura i societat.

La triple especialització del periodisme especialitzat amb motiu de la complexitat social, l'evolució dels interessos socials, que s'han transformat en un augment de la demanda informativa, i una evolució en les actituds del lector, traduïts en un augment de la demanda d'anàlisi de major profunditat, han comportat a l'aparició de nous temes d'especialització periodística (López-Rabadan, 2018).

Davant d'aquesta situació, el periodisme especialitzat es postula com una potencial sortida professional per a l'àmbit comunicatiu. De fet, el periodisme hiperlocal s'ha configurat com una sortida laboral per a molts comunicadors. En aquesta nova modalitat, es basa en la importància de la projecció de continguts cap a un determinat territori amb temes tractats en profunditat. Per tant, s'estableix el context social com un element clau d'especialització periodística (López-Rabadan, 2018).

Irene Hernández (2017) exposa en el llibre «Cada mesa, un Vietnam» la importància del contacte directe amb la realitat, amb la vida i la humanitat del context social. L'essència del periodisme hiperlocal es configura amb l'habilitat de «fer carrer» i el tracte de confiança amb les fonts exposades. Aquests valors són els que es pretenen plasmar en el present treball acadèmic.

2.2. Característiques essencials del ciberperiodisme

L'adaptació i la integració d'internet a les redaccions periodístiques ha suposat un gran esforç que molts mitjans tradicionals no han aconseguit superar. Soengas (2018) exposa que

l'esforç s'ha traduït en una sèrie de transformacions que afecten les estructures clàssiques, als processos i als protocols de treball.

Després de l'adaptació del producte informatiu a internet, sorgeixen noves característiques exigides per part de la ciutadania. La inclusió de la premsa a la xarxa ha generat que la informació periodística siga contínua i immediata, que exigeix una actualització permanent de tot allò que esdevé (Armentia et al, 2007).

L'hipertext és l'essència del nou periodisme transmèdia (Díaz-Noci, 2018). La doctora Maria José Lamarca (2006) defineix el concepte com: «El relat hipertextual és aquella estructura que permet organitzar la informació de manera no lineal a través d'enllaços, possibilitant la llibertat de consulta». Amb l'arribada de la hipertextualitat als mitjans digitals espanyols, les rutines periodístiques van patir greus mutacions acords a l'elaboració d'un nou producte: la informació digital.

L'arribada a la informació digital, al costat del progrés de les xarxes socials i l'aparició de nous dispositius portàtils, han propiciat la creació d'un producte periodístic multimèdia i interactiu. Els periodistes elaboren un producte multimèdia en el qual conviuen elements procedents del periodisme tradicional imprès i audiovisual, amb un altre tipus de llenguatges i elements procedents de la xarxa que s'adapten a un llenguatge universal (Salaverría, 2016). Amb això, la informació periodística es converteix en un producte versàtil al gran volum de dispositius existents en l'actualitat. Amb això, s'augmenta la immediatesa i afavoreix la creació d'un nou llenguatge universal propi de l'entorn digital (Berrocal et al, 2015).

A això, les rutines periodístiques s'han vist modificades amb motiu de la interactivitat ocasionada després de l'eclosió de la digitalització de la premsa. Aquesta interactivitat afavoreix l'aparició de noves modalitats de relació amb els usuaris de manera que es converteixen en un actor més en el procés comunicatiu (Rost, 2006).

Amb l'arribada de les xarxes socials i aparició de noves eines web, els receptors de la informació periodística es converteixen en subjectes actius, en els quals ja no només consumeixen informació, sinó que actuen com a fonts directes i difonen el contingut. Raymond Colle (2013) explica així la importància actual de les xarxes socials: «Tenir en compte el que passa a les xarxes socials és cada vegada més necessari: d'això pot dependre ara la supervivència del mitjà de comunicació».

Per tant, el present cibernià ha de respondre a les següents característiques proposades per la professora Sanahuja (2017): hipertextualitat, multimedialitat, interactivitat, actualització, universalitat, versatilitat i memòria.

3. Fase de preproducció

En aquesta fase de preproducció es recullen els següents aspectes: la gestió de les fonts informatives, la selecció de continguts i una previsió de les despeses de producció. Amb tot això, es pretén mostrar les accions prèvies que s'han tingut en compte per a la posada en marxa del mitjà digital. En l'annex 3 es pot veure el pla de preproducció per a aquelles peces que sí s'han cobert amb material del LABCOM.

3.1. Gestió de les fonts informatives

El Bressol de les Notícies ha comptat amb la col·laboració amb fonts expertes, documentals, institucionals i personals (annex 4). Cal esmentar que totes les fonts han participat dintre d'aquest projecte han col·laborat de forma desinteressada i sense demanar res a canvi. De fet, molts dels participants han mostrat el seu agraïment en xarxes socials pel treball realitzat, contribuint a la difusió del contingut d'*El Bressol de les Notícies* (annex 5) i deixant comentaris en les publicacions. Totes aquestes fonts seleccionades han vingut determinades per l'actual context.

La gestió de les fonts informatives s'ha realitzat mitjançant diferents formes. El contacte inicial amb aquest s'ha fet utilitzant el correu electrònic, a través de les xarxes socials i per via telefònica. Posteriorment, algunes entrevistes inicials sí que s'han fet de forma presencial, avanç del confinament. No obstant això, la gran majoria d'aquestes s'han hagut de fer a través de Skype, Zoom i Facetime a causa de la impossibilitat de sortir de casa. En certes ocasions es podria haver realitzat de forma telefònica, però s'ha preferit fer via Skype per mantenir eixe grau de proximitat a les fonts entrevistades. Mitjançant el Skype, s'ha pogut atorgar un valor afegit al contingut publicat, ja que, s'ha pogut obtenir un llenguatge corporal que ha permès transmetre molta informació. Aquesta tècnica també m'ha permès crear un ambient més pròxim que el que representa una trucada telefònica. D'aquesta forma, també poden sortir noves preguntes que poden enriquir el valor de les peces informatives.

Cal dir que s'han presentat dues peces audiovisuals i dues radiofòniques. Dintre d'aquestes s'han emprat tantes fonts d'informació personals com bé institucionals i especialitzades, amb la finalitat d'oferir informació analítica però propera per a la ciutadania. El concepte de proximitat que s'exposava en l'anterior marc teòric com a requisit essencial del periodisme hiperlocal l'he pogut conèixer amb l'obtenció del contacte de les fonts. He pogut accedir a moltes de les fonts informatives mitjançant terceres persones que coneixen al subjecte en concret. Aquest ha sigut el cas de les fonts institucionals amb les quals més complex ha sigut contactar per culpa de la situació actual i algunes personals, com el cap del taller faller o similars.

3.2. Selecció de contingut

La selecció dels continguts s'ha efectuat amb la finalitat d'arribar als objectius marcats. Tenint en compte açò, la web s'ha dividit en les següents seccions: entrevistes, política, societat, medi ambient, esports, opinió i agenda. Cal destacar que s'ha pujat contingut des del principi del mes de març. No obstant això, es va acordar amb la tutora no obrir el mitjà fins que hi haguera una peça dintre de cada secció. Malgrat l'extensió de la pandèmia del coronavirus i a l'oportunitat informativa que suposava, es va decidir obrir el mitjà la setmana següent a la proclamació de l'estat d'alarma per informar a la ciutadania d'informació de serveis sobre aquest assumpte. Tot açò, ha comportat a la realització d'un total de 33 publicacions, sense comptar les cartes al director ni les publicacions de l'agenda. De fet, amb el fi de mantenir el mitjà actualitzat i seguir una continuïtat, s'han realitzat un mínim de dues publicacions per setmana des de la seua apertura (annex 6).

Totes les informacions que s'han elaborat són d'elaboració pròpia, tant les notícies, galeries fotogràfiques, cròniques com els reportatges presentats (audiovisuals, escrits i radiofònics). No sols s'ha ofert informació vinculada a la de la localitat, sinó que mitjançant aquest s'ha servit per a promocionar plataformes locals i iniciatives amb la finalitat de potenciar el valor humà que té la localitat. Aquest últim punt es pot veure amb la secció d'entrevistes o en societat. També s'ha elaborat manuals d'acció per a la ciutadania i un apartat de faules i mentides sobre l'extensió de la pandèmia de la covid-19. A més, s'han elaborat peces vinculades amb temes desconeguts per la ciutadania de Carcaixent per apropar-los més a la localitat amb la qual viuen, com els monuments que inclou la localitat, acompanyats d'una breu història, com la participació del mateix en un projecte europeu, entre altres.

Per al *Bressol de les Notícies* la multimedialitat és especialment important i una de les principals apostes és l'aspecte visual. Per aquesta raó, totes les publicacions van acompanyades amb imatges, totes les possibles elaborades per l'alumne i altres per part d'altres fonts. La pandèmia actual ha impossibilitat apostar poder aportar majors recursos visuals dels quals es plasmen. No obstant això, s'ha aconseguit complementar i reforçar la informació pròpia mitjançant altres recursos, com infografies pròpies o altres accions especials via gamificació (annex 7).

Les entrevistes també han tingut un gran pes important, pel que s'ha tractat de contactar amb les fonts que resulten de gran interès per a la localitat, apostant per la veracitat, rigor i qualitat a les diferents publicacions.

Per lo tant, a l'hora de seleccionar els continguts de les diferents seccions, també s'ha tingut en compte l'interès del públic al qual va dirigit el mitjà, l'accessibilitat a les fonts d'informació i el context que ens envolta, determinant a l'hora d'elaborar les peces periodístiques.

3.3. Previsió de despeses

El mitjà de comunicació d'*El Bressol de les Notícies* es va crear mitjançant la versió gratuïta que ofereix Wix. No obstant això, aquest mitjà ofereix una sèrie de limitacions pel que respecte a l'espai d'emmagatzemament d'aquest. Per a posar en marxa la realització d'aquest s'hauria de pagar una ampliació d'espai per poder pujar més contingut a la pàgina web del mitjà. Aquest suposaria un cost aproximat de 294 euros, 24,50 euros mensuals per obtenir el pla Premium. Amb aquest pla s'obtidria un espai de 20 GB, l'eliminació dels anuncis de Wix, el domini gratis durant un any, dues hores de vídeos i altres accions de SEO i assistència tècnica.

La gravació de les entrevistes i dels esdeveniments als quals he participat, així com la galeria fotogràfica i les notícies elaborades abans del confinament han suposat un cost en gasolina i en transport públic per als desplaçaments. Cal sumar l'adquisició d'una targeta capaç d'adaptar-se a la qualitat de la càmera (36 euros en el Corte Inglés) per realitzar les imatges i els vídeos de la peça. Quant als materials utilitzats, no ha sigut necessària una inversió monetària pròpia, a excepció de les targetes de memòria. Tot açò ha sigut gràcies al Laboratori de Ciències de la Comunicació de la Universitat Jaume I. Durant el confinament,

el material utilitzat ha sigut el telèfon personal i l'ordinador propi per a enregistrar les entrevistes elaborades.

Material propi

- Telèfon mòbil personal: iPhone 11.
- Ordinador portàtil personal: MacBook Pro.

Material del LABCOM

- Auriculars
- Emisor, receptor y micro corbata DSLR (Microfonia inalàmbrica)
- Bateria Nikon D810 / D7000
- Càmera foto Nikon D810 + 50mm f1,8
- Shoulder Rig Follow Focus Video DSLR
- Tripodes Video - DSLR
- Carregador Nikon D810 / D7000
- Micro de mà + cable
- Adaptador àudio Sony XLR + Micro
- Bateria Sony a7III
- Càmera foto Sony a7III + 50mm f1,8
- Carregador Sony a7III
- Sony 85mm f:1,8
- Spider Rig
- Càmera Sony Alfa III

Per a l'edició d'imatges i vídeos també es requereix una inversió per afrontar-ho. Es hauria de sol·licitar la llicència del paquet d'Adobe, preu el qual ascendeix a 60,49 euros i Final Cut Pro amb un preu de 329,99 euros. En aquest cas, la previsió dels costos del mitjà el següent:

Taula 1: Previsió de costos del mitjà

<u>Equip tècnic:</u> Sony Alfa III: 1588 euros Trípode DSLR: 40 euros Bateria i carregador Sony Alfa III: 47,99 euros Nikon D810: 1249 euros Bateria i carregador Nikon D810: 30,99 euros Dues targetes de memòria: 72 euros Smartphone: 809 euros Ordinador portàtil: 1800 euros	<u>Web:</u> Registre de marca: 164 euros Compra del domini web i del pla: 294 euros <u>Aplicacions edició i producció:</u> Final Cut Pro: 329,99 euros. Adobe Creative Cloud pack: 60,49 euros <u>Recursos humans:</u> Salari mitjà interprofessional: 950 euros al mes.
---	---

Shoulder Rig: 79 euros Objectiu 50 mm: 177,65 euros <u>Dietes:</u> Transporte: 70 euros al mes Dietes: 30 euros al mes	<u>Proveïdors:</u> Connexió a Internet i línia mòbil: 40 euros al mes <u>Impostos i taxes:</u> Quota autònom: 283,30 euros IVA: 21% de la producció
--	---

En tractar-se d'un autònom, el salari del periodista podria regular-se en funció dels beneficis que s'obtinguen.

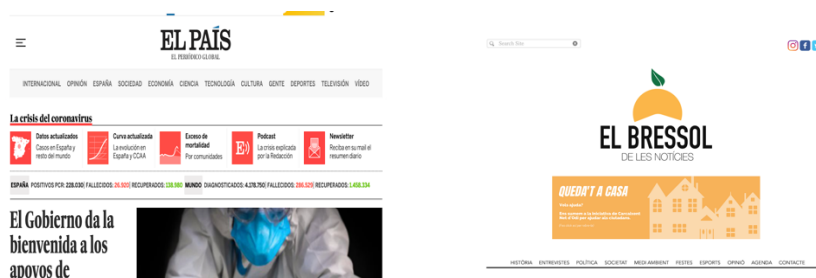
4. Fase de producció

Pel que respecta a la fase de producció, hi ha diversos elements a tindre en compte en la present memòria. Entre aquests, s'inclouen el disseny periodístic, l'estructura del mitjà, la justificació l'enfocament seleccionat, les seccions que ocupa, la interactivitat i per últim la usabilitat d'aquest.

4.1. Disseny periodístic

El disseny d'aquesta pàgina web s'ha realitzat amb el fi de promoure en tot moment els valors corporatius (proximitat, familiaritat i història local) i facilitar la lectura i la identificació de l'usuari en el mitjà. Per aquesta raó, s'han emprat en aquest disseny els colors corporatius del mitjà: el taronja, negre i blanc, que també es poden apreciar dintre dels dos isologos, i a més, redirigeixen els valors d'*El Bressol de les Notícies*. Aquest disseny s'ha basat en un dels mitjans espanyols amb més trajectòria històrica: El País.

Imatge 3: Referència estilística del mitjà



Atés al disseny periodístic d'aquest mitjà, es basa en un color bàsic de fons blanc amb la tipografia de color negre. Els enllaços queden subratllats de color negre que dirigeixen a altres direccions webs o pàgines de la web. Utilitzant l'anterior mitjà com a base, *El Bressol*

de les Notícies ha creat tota la plantilla de nou, per oferir un valor afegit al mateix mitjà de comunicació. També cada notícia o subpàgina s'ha creat de nou mantinguen la mateixa estètica, duplicant el treball però oferint a cada peça d'un disseny personalitzat propi.

Pel que representa el text emprat en les peces, s'ha utilitzat el color negre en la gran majoria d'aquestes amb el codi de color #000000. També s'ha utilitzat per mostrar destacats o dividir seccions en les peces el color taronja amb codi de color #FBB03B. Per al fons s'ha utilitzat el color blanc encara que s'hi han inclòs algunes formes amb el mateix color taronja nomenat anteriorment. La font de text emprat ha sigut avenir light, de la mateixa forma que la lletra utilitzada en el logotip del mitjà, per dotar de coherència i sentit al mateix.

En definitiva, s'ha intentat utilitzar un disseny bastant adequat i agradable a simple vista per al lector. Aquest s'ha utilitzat perquè resulte intuïtiu per a l'usuari amb l'objectiu clar d'afavorir la negativitat. De fet, n'hi ha establert una espècie de regles internes com a manual d'estil per a la difusió i publicació de les peces (annex 8).

4.2. Estructura del mitjà

El primer que veu l'usuari sols entrat dintre de la web d'*El Bressol de les Notícies* és l'isologo principal, el menú i una imatge de col·laboració. El cibermitjà es divideix en un total de nou seccions: història, entrevistes, política, societat, medi ambient, festes, esports, opinió i agenda. També apareix en el mitjà una altra secció de contacte en el qual inclou informació corporativa i un formulari de contacte.

Baix el menú principal, s'ha optat per situar de forma directa la informació que s'ha elaborat en el mitjà segons el disseny propi de l'alumne i dels continguts segons la seua actualitat. Per visualitzar-les totes les peces elaborades sols cal desplaçar-se cap avall i seleccionar la que es vulga consultar. En la part superior del mitjà apareix l'isologotip del mitjà que redirigeix a l'apartat d'inici. També s'hi ha inclòs una imatge que condueix a una plataforma ciutadana dissenyada per a l'ajuda de la ciutadania de Carcaixent amb la finalitat de millorar la responsabilitat social corporativa del mateix

Un aspecte clau per al mitjà és la interactivitat i la usabilitat del lector. Per aquesta raó, en la part esquerra del mitjà hi ha situat l'accés a les diverses xarxes socials del mateix: *Facebook*,

Twitter i *Instagram*. Per altra banda, en la part dreta del cibermitjà apareix una secció de cerca, en la qual l'usuari pot buscar mitjançant paraules clau el contingut que vulga consultar.

Pel que respecte al espai d'inici, s'hi ha optat per la segmentació dels espais i les peces informatives amb línies negres i el nom de la corresponent secció. D'aquesta forma es facilita a l'usuari la lectura i la divisió per seccions de les peces informatives.

En la part inferior de la web, s'ha establert un petit missatge a tall d'explicació del present projecte així com annexar de nou les xarxes socials. Aquest missatge és de caràcter corporatiu, on s'inclou l'autoria del projecte així com una breu explicació d'aquest.

Pel que respecte a l'estructura genèrica de cada peça, cal destacar l'aparició del menú de les diferents seccions que inclouen al mitjà i l'isologotip d'aquest, que redirigeix a la pàgina d'inici. Després s'inclou el titular de la peça acompanyat d'una imatge. Després s'ha inclòs l'oportunitat de compartir la pàgina tant a *Facebook* com a *Twitter*. Segons la temàtica de la peça, s'han introduït altres elements com un test, peces pròpies preparades per a descarregar-se, mapes interactius o altres similars. Cal recalcar que en totes les entrades s'inclou l'autoria de la peça així com la data de publicació d'aquest.

4.3. Justificació de l'enfocament seleccionat

Actualment a Carcaixent no hi existeix cap mitjà de comunicació que siga capaç d'oferir informació hiperlocal de la localitat. Per aquesta raó, es va decidir obrir un mitjà que es focalitza en tot el que és ocurrent en aquest municipi de la Ribera Alta. Aquests continguts van dirigits a una població de 20.000 habitants que no tenen una font informativa actual de caràcter tan hiperlocal. També cal esmentar la importància que té per a aquest mitjà la promoció del valor històric, cultural i humà de la localitat. Per aquesta raó, s'ha optat per apropar la realitat que envolta a la ciutat de Carcaixent a la seua població. Per finalitzar en aquest apartat, s'ha treballat molt amb la part visual d'aquest, bé mitjançant material propi (sempre que ha sigut possible) o bé mitjançant material extern (sol·licitant els corresponents permisos).

4.4. Seccions

El Bressol de les Notícies està dividit en un total de nou seccions: història, entrevistes, política, societat, medi ambient, festes, esports, opinió i agenda. Totes aquestes seccions s'han proposat per oferir una informació completa del que ocorre a la localitat.

Història

En aquesta secció s'inclouen tant els esdeveniments elaborats per part de l'Ajuntament de Carcaixent per commemorar la trajectòria històrica d'aquest, així com peces en les quals es mostra el patrimoni històric de la localitat. Algun exemple d'aquest és la celebració del centenari de Carcaixent o bé el descobriment d'alguns tresors de la localitat. Totes aquestes peces han anat cobertes d'imatges, bé pròpies o bé facilitades per l'arxiu de l'Ajuntament de Carcaixent.

Entrevistes

En aquesta secció compta d'entrevistes realitzades per l'alumne per a personal que destaca de la localitat dintre del seu camp d'especialització. Aquesta secció està destinada a realçar el patrimoni humà que té la localitat de Carcaixent. Destaquen entrevistes com a Cristina Botella, doctora emèrita i psicòloga clínica especialista o a Ana Calatayud, representant de l'associació ASSECA entre altres.

Política

Tal i com s'apunta, en l'apartat de política pretén mostrar totes les informacions de caràcter polític de la localitat. Tots els mesos es realitza un ple municipal en el qual tots els representants acudeixen per aprovar o refutar les propostes presentades. També és pretén incloure entrevistes puntuals als representants polítics dels partits per qüestions vinculades amb la gestió municipal de les seves corresponents regidories, així com a l'oposició amb la finalitat d'oferir una cobertura informativa plural i el més neutral possible.

Societat

Dintre de la secció de societat s'inclouen temes que afecten a la quotidianitat d'aquesta. En el context actual, el coronavirus ha sigut el tema central de discussió i d'interès per a la

ciudadania. No obstant, abans de que es decretara l'estat d'alarma, *El Bressol de les Notícies* es va ficar en contacte amb l'Ajuntament de Carcaixent per veure què activitats s'anaven a fer per a la setmana de la dona. Es tracta d'abordar tots els temes vinculats amb el comportament i la situació social de la localitat de Carcaixent.

Medi Ambient

En la secció de Medi Ambient es tracta d'incloure totes les qüestions mediambientals que rodegen a la localitat de Carcaixent. Dintre d'aquestes s'inclouen la gestió de residus per part de les autoritats i els ciutadans, els espais verds que te Carcaixent, la situació de l'agricultura, en especial atenció al sector cítric de la localitat entre altres. Alguns exemples són la peça sobre el projecte europeu de gestió de residus que ha posat en marxa la localitat o el reportatge sobre el sector cítric.

Festes

Festes és una secció que inclou les principals accions turístiques de la localitat que fan eixir a tota la ciudadania de les seues cases per disfrutar-les. Dintre d'aquest apartat apareixen peces vinculades amb les Falles, amb el Ral·li Humorístic, les festes fundacionals de la localitat així com la Fira Modernista de Carcaixent. No obstant, algunes d'aquestes no s'han pogut celebrar amb motiu del coronavirus.

Esports

Per el que respecta a la secció d'esports, Carcaixent posseeix un gran equip de futbol amb el que tota la localitat s'inclou: l'Unio Deportiva de Carcaixent. Aquests realitzen partits setmanals que poden ser coberts a la perfecció, però que com a conseqüència de l'expansió del coronavirus, no s'han pogut dur a terme. També cal destacar que te altres seccions esportives, com un Poliesportiu Municipal o una Piscina Coberta que també tenen molta incidència en la localitat.

Opinió

La secció d'opinió inclou totes aquelles formulacions subjectives de l'alumne sobre tot el que ocorre dintre d'aquest municipi de la Ribera Alta. Per altra banda, també cal destacar que

s'ha obert una secció a mode de cartes al director per a que tot usuari poguera interactuar amb el mitjà de comunicació i sentir-se part d'aquest projecte.

Agenda

Per últim, dintre de la secció d'agenda s'inclouen totes les accions que es duran a terme per informar a la ciutadania de les celebracions més pròximes. Aquesta secció ha patit les dures conseqüències de la covid-19, ja que moltes de les celebracions no s'han pogut realitzar. Pràcticament, durant el confinament s'ha anat informant de les accions municipals així com dels avanços d'algunes festivitats.

Cal destacar que la pàgina web compta amb una pàgina d'inici on es troben totes les peces publicades per part del usuari. També hi ha un apartat de «Contacte» amb el que l'usuari es pot comunicar amb el mitjà i on s'inclou tota la secció corporativa del mateix. Aquesta informació corporativa inclou el objectiu del mitjà, la informació que es pot consultar així com el responsable del mateix.

4.5. Interactivitat

Pel que respecte a la interactivitat del mitjà, les xarxes socials s'han configurat com la quintaessència perquè aquest projecte tinguera èxit. Açò es deu al fet que les xarxes socials s'han consolidat com a ferramentes essencials per a la promoció i la difusió dels continguts per poder arribar a totes les persones. Per aquesta raó, s'ha dotat rellevància a la interactivitat dels usuaris amb una actualització i atenció constant a les xarxes del mitjà (imatge 4).

Imatge 4: Exemple de proposta d'interactivitat en les xarxes socials



A banda de difondre totes les publicacions en les xarxes socials (annex 9), també s'han realitzat enquestes en les mateixes per fomentar la interactivitat amb els usuaris (annex 10). De la mateixa forma, s'han realitzat creativitats per a algunes publicacions del mateix i per a les xarxes socials per a relacionar-se de la forma més creativa possible. Les xarxes socials que s'han utilitzat són:

- *Twitter*: @BressolNoticies
- *Facebook*: @ElBressoldelesNoticies
- *Instagram*: @elbressoldelesnoticies

El públic d'*El Bressol de les Notícies* pot interactuar mitjançant un comentari baix de cada publicació del mitjà. Una altra opció que donen aquests suports és la de mencionar el compte oficial del perfil del cibermitjà en les tres xarxes socials. En el cas que l'usuari no vulga contactar mitjançant les xarxes socials, s'ha habilitat un qüestionari dintre del mateix mitjà. També s'ha facilitat el telèfon propi així com el correu electrònic corporatiu creat expressament per a la posada en marxa d'aquest. Cal assenyalar que alguns entrevistats i usuaris han mostrat el seu agraïment a través de les xarxes socials i han contribuït a la difusió de diversos continguts del mitjà per el que el feedback ha sigut molt positiu.

4.6. Usabilitat

L'usuari d'*El Bressol de les Notícies* pot accedir i navegar pel mitjà de comunicació des de qualsevol dispositiu. Per aquesta raó, s'ha seleccionat la plataforma Wix, ja que es tracta d'una ferramenta de fàcil ús per al creador del contingut, ja que ofereix l'oportunitat d'editar tant l'edició en ordinador i amb telèfon. Els enllaços que s'hi han inclòs en cada publicació i en les xarxes socials han contribuït a fomentar la navegabilitat i la interactivitat entre els perfils de les xarxes socials i la mateixa pàgina web. També ha facilitat la interacció per part de les persones protagonistes de les peces informatives.

5. Fase de postproducció

Per a crear la pàgina web d'*El Bressol de les Notícies* es va optar per utilitzar la plataforma gratuïta de Wix. Aquesta decisió es va dur a terme a causa del fàcil maneig per al creador del contingut i per al públic del mitjà. Tota la pàgina ha sigut dissenyada pel mateix alumne que possibilita la inclusió de múltiples formats. Aquesta plataforma presenta una sèrie de

limitacions, com és emmagatzemament del mitjà o inclús el domini d'aquest, ja que pertany a la mateixa pàgina. Per a millorar el posicionament SEO del mitjà, Wix sols permet fer-ho si accedeixes a una pàgina web. Gràcies a l'exclusivitat del *naming* proposat d'aquest mitjà, el domini ha pogut coincidir amb el nom de l'original.

5.1. Equip tècnic

Per a dur a terme aquest projecte periodístic s'ha utilitzat material propi i del Laboratori de Ciències de la Comunicació de la Universitat Jaume I que es reflecteix en la següent taula:

Taula 2: Materials utilitzats per a la producció informativa

Material propi	Material del LABCOM (reservat prèviament)
Telèfon mòbil personal: iPhone 11.	Auriculars Emisor, receptor i micro corbata DSLR (Microfonia inalàmbrica) Bateria Nikon D810 / D7000 Càmera foto Nikon D810 + 50mm f1,8 Shoulder Rig Follow Focus Video DSLR
Ordinador portàtil personal: MacBook Pro.	Tripodes Video - DSLR Carregador Nikon D810 / D7000 Micro de mà + cable Adaptador audio Sony XLR + Micro Bateria Sony a7III Càmera foto Sony a7III + 50mm f1,8 Carregador Sony a7III Sony 85mm f:1,8 Spider Rig

5.2. Software

Pel que fa als programes i plataformes utilitzats per a tirar endavant el mitjà i dotar-lo d'una gran varietat d'arxius multimèdia, totes han suposat un cost previ de l'alumnat per adquirir les llicències corresponents. En la següent llista apareixen una sèrie de programes i plataformes utilitzades:

- Adobe Illustrator (programa de creació d'il·lustracions): Aquest programa s'ha utilitzat per a elaborar algunes creativitats, com el logotip del mitjà o les portades de les xarxes socials entre altres.

- Adobe Photoshop (programes de creació d'imatges): Aquesta eina s'ha utilitzat per a calibrar i ajustar la lluentor de les imatges exposades en les galeries així com el reajustament de la grandària d'aquesta.
- Adobe Audition (programa d'edició d'àudio): Mitjançant aquest programa s'ha utilitzat per a l'elaboració i l'edició de reportatges radiofònics. Cal destacar que l'ensenyament d'aquesta eina ha estat completament autònoma, ja que durant la formació del grau s'ha utilitzat Logic Pro.
- Canva (editor de disseny en línia): S'ha procedit a l'ús d'aquest editor per al disseny de les publicacions realitzades en les xarxes socials i les creativitats que han comportat les publicacions. Aquesta eina ofereix la possibilitat d'oferir les grandàries exactes de les publicacions. D'aquí, l'ús d'aquesta.
- Final Cut (programa d'edició de vídeo): Aquest programa s'ha utilitzat a l'edició dels vídeos publicats en el cibermitjà. S'ha optat per l'ús d'aquesta per coneixement previ que es posseïa així com per la simplicitat de l'ús d'aquest.
- YouTube: Totes les peces se n'han pujat per part d'*El Bressol de les Notícies* en el compte creat en la plataforma en línia de contingut audiovisual amb la finalitat de publicar aquests vídeos en la web mitjançant les eines de Wix. D'aquesta forma s'ha aconseguit estalviar emmagatzematge disponible de Wix, fet que ha evitat l'adquisició de la subscripció pro.
- Metricool: La publicació en xarxes s'ha realitzat a través d'aquesta ferramenta encarregada de gestionar
- Notes de Veu: Aquesta aplicació es recull en els dispositius Apple per al registre del so. Per a la realització de les entrevistes per Skype, s'ha procedit al registre del so mitjançant aquesta aplicació. La forta qualitat de l'iPhone i la incapacitat de poder accedir a les gravadores del LABCOM, s'ha optat per utilitzar aquesta aplicació.
- Wix: S'ha utilitzat aquesta plataforma per a crear la pàgina web d'*El Bressol de les Notícies*. Aquesta eina web ofereix múltiples facilitats, com la creació i el disseny de tota la web de forma personalitzada, de la inclusió d'un apartat d'enquestes, així com el disseny de galeries pròpies.

5.3. Xarxes socials

Des d'*El Bressol de les Notícies* se li ha donat una gran importància a la interactivitat del mitjà. Per aquesta raó, s'han creat comptes en tres de les principals xarxes socials (*Instagram*, *Facebook* i *Twitter*). Aquest contingut s'ha actualitzat constantment i el resultat s'ha plasmat en la següent taula:

Taula 3: Seguidors i publicacions en les xarxes socials a dia 29 de maig.

Xarxes socials	Nombre de publicacions	Seguidors
Twitter	68	50
Facebook	52	251
Instagram	32	205

Amb el fi de mantenir una mateixa línia coherent en les diverses publicacions del mitjà, s'ha proposat elaborar un disseny propi. Aquest disseny inclou la imatge seleccionada amb el titular, la secció que ocupava i la temàtica que abordava. Pel que respecte a *Instagram*, s'ha emprat per a contactar amb el públic més jove de la localitat i apropar els temes d'actualitat en forma de repte als seus usuaris. També cal destacar que s'han creat uns destacats propis amb les seccions dels mitjans.

Per altra banda, *Facebook* ha sigut el que més persones ha redirigit i a la que més persones ha arribat el contingut. Açò es deu al fet que la gran part de la població adulta de la localitat accedeix a través d'aquesta xarxa. També cal apuntar que la informació s'ha compartit en els dos grups amb més quantitat de persones de Carcaixent, on la ciutadania debat els nombrosos temes que l'acumulen. Finalment, *Twitter* ha sigut la ferramenta que menys feedback ha rebut. No obstant això, ha sigut la principal ferramenta en la qual s'ha pogut contactar amb fonts institucionals i compartir la informació. En altres paraules, aquest espai ha permès contactar en institucions públiques i compartir informació d'aquestes, en especial atenció, al Departament de Salut de la Ribera i de la Conselleria de Sanitat, donat el context actual i la necessitat d'informar sobre aquestes.

En definitiva, tenint en compte que *El Bressol de les Notícies* té una trajectòria de menys de tres mesos de vida, la resposta per part del públic ha sigut molt positiva. De fet, gràcies a la

difusió dels continguts en les xarxes socials, la pàgina web hi ha obtingut un total de 2007 visites en totes les publicacions (annex 11). També cal esmentar que s'ha obert una secció dirigida a «Cartes del Director» on el mitjà ha rebut opinions per part de la ciutadania d'esdeveniments de la localitat.

6. Conclusions

6.1. Valoració personal

Pel que respecta a escala professional, la creació de la web *El Bressol de les Notícies* per al meu Treball de Final de Grau ha suposat un repte perquè desconeixia molt del treball periodístic que s'amaga en l'adreça d'un mitjà de comunicació. També altres tasques que transcendeixen més enllà d'escriure totes les peces periodístiques, des del contacte amb les fonts d'informació fins al disseny de les creativitats que suposa un mitjà de comunicació per a contactar de millor forma amb el públic d'aquest.

Tota aquesta experiència m'ha permès dur endavant la creació d'un mitjà de comunicació propi. Dintre d'aquest mitjà he aconseguit reforçar els coneixements adquirits al llarg del grau. He aconseguit crear contingut periodístic segons l'aportació teòrica de totes les assignatures vinculades amb redacció periodística, he après a crear una identitat corporativa d'acord amb l'espai informatiu que el mitjà ocupa, he sabut utilitzar coneixements vinculats amb el disseny periodístic i els he aplicat al mateix entre moltes altres aptituds recollides dintre del pla formatiu de la universitat. En altres paraules, he aconseguit dur a terme un mitjà de comunicació pel meu propi compte des de zero amb l'ajuda i la tutorització constant d'Isabel Domingo.

Una de les habilitats més característiques del periodisme, i més si el mitjà de comunicació és hiperlocal, és el contacte i la proximitat a les fonts d'informació. El periodisme hiperlocal demana una gran capacitat empàtica amb aquestes així com trencar amb eixa timidesa personal per aconseguir traure el treball endavant amb la màxima eficiència.

A més, la creació d'aquest ha suposat per a mi la ruptura d'un sentiment que acompanya a molts alumnes de periodisme quan surten al món laboral: l'escassa autoestima professional. Moltes vegades quan acaben la nostra formació professional dintre de les diverses universitats que imparteixen aquest grau, sortim amb la incertesa de saber si

desenvoluparem la nostra tasca com a periodistes de forma correcta. Aquesta modalitat és l'adequada per confirmar que som periodistes formats i per augmentar la nostra autoestima professional.

Per altra banda, a escala personal *El Bressol de les Notícies* m'ha permès ajuntar dues de les meues passions: el periodisme i la meua ciutat natal, Carcaixent. Aquest projecte m'ha ajudat ha aportat el meu gra d'arena a la localitat mitjançant la creació d'un portal d'informació periodística local on informar a la ciutadania del que ocorre al seu voltant. Per a mi, aquest projecte ha sigut de vital importància no sols per superar aquest grau, sinó per aconseguir oferir una cobertura informativa a la meua estimada ciutat local.

Per finalitzar, l'apertura d'aquest mitjà de comunicació m'ha permès descobrir una de les futures eixides professionals: la creació i posada en marxa d'aquest projecte. El bon reconeixement que ha tingut aquest mitjà de comunicació per part de la ciutadania de Carcaixent i la satisfacció personal després de la realització d'aquest, m'ha posat en clara evidència del fet que es tracta d'un projecte de futur que no sols acaba amb la presentació del present Treball de Fi de Grau. Per tant, *El Bressol de les Notícies* és un mitjà de comunicació amb futur dintre del territori de la localitat de Carcaixent per informar a les més de 20.000 persones que conformen el seu territori.

6.2. Propostes de millora

Donat que es tracta de la primera iniciativa professional i directiva dintre del món del periodisme per part de l'alumne, existeixen algunes coses a millorar dintre del mateix mitjà. WIX, igual que Wordpress o qualsevol plataforma similar, són plataformes digitals gratuïtes però amb certes restriccions. Aquestes restriccions de la mateixa pàgina web han suposat que moltes accions web no s'ha pogut dur a terme. Per configurar un posicionament SEO de la pàgina, WIX requeria el pagament de 79 euros per gestionar-ho. A més, per oferir un producte més professional, el més recomanable seria aconseguir que algun programador fer la pàgina web.

També, per aconseguir major nombre d'afiliacions al mitjà, seria interessant contactar amb una xarxa de professionals del voltant per aconseguir dinamitzar la secció d'opinió. S'ha aconseguit contactar amb persones especialitzades amb temes concrets, com Sara Lizondo amb tot el vinculat de l'ERTO o amb Aina Albelda, representant de la Unió d'Estudiants. Això

no obstant, seria recomanable comptar amb major nombre de fonts institucionals i expertes per portar endavant el projecte i tindre més feedback. En definitiva, obtenir una xarxa de columnistes i col·laboradors a banda de mantenir les nomenades cartes al director.

Un altre punt de millora seria, amb la posada en marxa del projecte a escala professional, és la promoció de les xarxes socials. Malgrat que el diari digital registra una mitja 1000 persones a cada publicació gràcies als dos grups de *Facebook*, amb les ferramentes de promoció i de segmentació de *Facebook* es podria arribar de millor forma i aconseguir que els carcaixentins seguiren el mitjà de comunicació.

Per finalitzar, com ja s'ha comentat anteriorment, la crisi global provocada per l'expansió de la covid-19 ha generat un deteriorament amb els continguts publicats al mitjà per què respecta en l'àmbit visual. Si no haguera aparegut aquesta pandèmia, podrien haver-se aprofitat múltiples continguts amb més galeries fotogràfiques pròpies. A més, les entrevistes s'haurien fet de forma presencial per als dos reportatges visuals, fet que haguera proporcionat millor qualitat del contingut publicat.

6.3. Futurs temes per cobrir

Amb l'aparició del coronavirus a les nostres vides, s'han quedat algunes peces per realitzar. Aquestes es realitzaran en el futur, una vegada pugui sortir de nou al carrer i cobrir els esdeveniments que marquen l'agenda de la localitat. Pel que respecte al tema de medi ambient, s'ha quedat per cobrir una peça vinculada amb l'incendi que va tenir lloc als punts verds de la localitat i com han evolucionat des d'aleshores. També una altra vinculada amb el mal estat dels barrancs degut a les deixalles llançades per la mateixa ciutadana. Aquestes no s'han pogut fer per no poder anar amb cotxe, ja que aquestes localitzacions es troben al voltant del municipi de Carcaixent.

Pel que respecte a la secció de festes, molts esdeveniments vinculats amb aquest apartat han patit les conseqüències de la covid-19. Algunes festivitats tan simbòliques són les Falles, la Fira Modernista, les Festes Patronals, les festes dels barris corresponents i el ral·li humorístic entre altres. Per altra banda, en el terreny polític es poden cobrir, una vegada situats dintre de la nova normalitat, els plens mensuals que realitzen així com algunes accions concretes dels usuaris polítics de Carcaixent.

La secció de societat és la gran protagonista d'aquest Treball de Fi de Grau. Malgrat això, s'han quedat temes vinculats amb la fi de la covid-19 de la ciutat, la situació socioeconòmica de Carcaixent respecte a altres municipis de la província. Cal no oblidar tots els esdeveniments organitzats per associacions locals i iniciatives pròpies de certes institucions que val la pena cobrir. Aquestes accions no s'han pogut elaborar perquè l'agenda mediàtica del context de l'elaboració del present TFG demanava de forma necessària l'elaboració i la informació de continguts periodístics vinculats amb la covid-19.

Per altra banda, dintre de la secció d'esports s'han quedat per elaborar les cròniques dels partits celebrats per la Unió Deportiva de Carcaixent. També les nombroses curses que es realitzen a la localitat i el motor esportiu que amaga la localitat en altres disciplines, com és el bàsquet, el tennis o la dansa rítmica. Aquestes modalitats compten amb personal professional que competeix actualment a escala nacional. Per finalitzar, han faltat esdeveniments vinculats amb la secció d'història, com la situació de la pantena a Carcaixent, l'empresa *Loís* i l'externalització de la seua empresa productiva a països tercermundistes així com la ruta de la seda de la localitat.

A tall de conclusions, s'identifiquen múltiples possibles peces que es poden realitzar de forma continuada. Amb aquesta secció queda demostrat la projecció de futur que té el mitjà de comunicació per als ciutadans de la localitat de Carcaixent.

7. Viabilitat del projecte

Un altre aspecte que m'agradaria destacar en el present projecte correspon a la possible viabilitat econòmica del mitjà de comunicació. Molts comerços locals, sobre tot el sector de l'hostaleria en el qual he treballat, m'han comentat que es tractava d'un projecte interessant en el qual podria servir per a aquests com una espècie de guia comercial de les petites empreses locals. Per aquesta raó, mitjançant la creació d'una guia comercial, es podria obtenir finançament econòmic per dur endavant el mitjà com han fet altres mitjans locals com és el cas de *EISeisDoble.com*.

De fet, una agència digital es va posar amb contacte amb el mitjà per crear la web d'*El Bressol de les Notícies* de forma gratuïta a canvi de visibilitat. Aquest fet torna a demostrar la importància que té aquest projecte en el municipi. Tot açò no deurà sacrificar l'exercici d'imparcialitat per part del mitjà de comunicació.

Per altra banda, Sara Diert, la vicealcaldessa de Carcaixent, em va comentar que es tracta d'un projecte interessant i molt necessari per a mantenir a la ciutadania de la localitat informada de tot el que ocorre en el municipi (annex 12). Per això, l'Ajuntament de Carcaixent es posiciona com una altra font possible de finançament del mitjà de comunicació.

Finalment, el Centre Comercial Ribera del Xúquer és una empresa que pot invertir un gran capital econòmic en el mitjà. Es tracta del centre comercial per excel·lència de la localitat, on tots els ciutadans van a comprar. Per aquesta raó, es dedueix que la concordança entre el públic objectiu del mitjà és el mateix que el d'aquesta organització. Personalment, conec a la directora general d'aquest centre amb la qual es podria estudiar una possibilitat de finançament. Cal dir que totes aquestes activitats van dirigides a crear un mitjà de comunicació estable econòmicament. No obstant, cal no oblidar la principal finalitat del mitjà: informar i formar amb conceptes d'actualitat a la ciutadania de Carcaixent.

8. Bibliografía

Adobe Inc. (Enero de 2020). Planes y precios para Creative Cloud. Obtenido de Adobe.com: <https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html?promoid=P3KMQYMW&mv=other>

Amazon. (2016 de agosto de 14). Pro DSLR épaule Rig Set. Obtenido de amazon.es: https://www.amazon.es/eimo-épaule-Support-Follow-support/dp/B01IECPZOG/ref=sr_1_1?dchild=1&keywords=Dslr+Rig+Follow+Focus&qid=1587839135&sr=8-1

Amazon. (2016 de marzo de 31). Sony SEL50F18F.SYX Objetivo Fijo. Obtenido de amazon.es: <https://www.amazon.es/Sony-SEL50F18F-SYX-Objetivo-Fijo-Negro/dp/B01DLMD5O6>

Amazon. (28 de abril de 2017). Powerextra Batería Nikon . Obtenido de amazon.es: https://www.amazon.es/Powerextra-Bater%C3%ADa-Repuesto-Cargador-Pantalla/dp/B071V8DY9K/ref=sr_1_1?dchild=1&keywords=Nikon+D810&qid=1589285841&s=electronics&sr=1-1

Andreas, V. (2020). ¿Qué es el salario mínimo? Obtenido de salariominimo.es: <http://www.salariominimo.es>

Apple. (2019). App Store. Obtenido de App Final Cut Pro: <https://apps.apple.com/es/app/final-cut-pro/id424389933?mt=12>

Armentia, José Ignacio (2011). La difícil Supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel. Ámbitos: Revista Andaluza de Comunicación. pp11, num 20. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67561/LA%2bDIF%C3%BDCIL%2bSUPERVIVENCIA%2bDE%2bLOS%2bDIARIOS%2bANTE%2bLA%2bAGON%C3%BDA%2bDEL%2bSOPORTE%2bPAPEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Berrocal, S, Campos-Domínguez , E y Sánchez-García, P (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 187 a 208. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1042va/12es.html>

Burguenyo, JM (2011). La metamorfosis de la prensa, hacia un nuevo modelo periodístico. Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación.

Colle, R (2013). Prensa y "Big Data": El desafío de la acumulación y análisis de datos. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 4, no 1. Recuperado en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/28956/1/ReMedCom_04_01_10.pdf

Díaz-Noci, J (2018). Hipertexto en periodismo: realidad e investigaciones de futuro. Anuario ThinkEPI, vol 12 pp 230-235. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/thinkepi.2018.34/39152>

Edo, C (2001). La incertidumbre del periodismo en Internet. Revista Internacional de Comunicación. 6, 51-62. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67348/revista-comunicacion-ambitos-06-51-62.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores, J y Renó, D (2018). Periodismo Transmedia. Aveiro: Ria editorial. Madrid, España. ISBN: 978-989-54155-2-6.

Lamarca Lapuente, MJ (2006). "Hipertext/hiperdokument". A: Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Tesis doctoral (Universidad Complutense de Madrid). Disponible a: <http://www.hipertexto.info/documentos/document.htm>

López-Rabadán, P (2017). Áreas Temáticas [Material del aula]. Periodismo Especializado, Universitat Jaume I, Castelló, Castelló de la Plana.

López, J. (2 de Noviembre de 2016). ¿Cómo es un modelo de facturas para periodistas freelance? Obtenido de debitoor.es: <https://debitoor.es/blog/como-es-un-modelo-de-factura-para-periodistas-freelance>

Nikon S.A. (2020). Nikon D810. Obtenido de nikon.es: https://www.nikon.es/es_ES/product/discontinued/digital-cameras/2020/d810

Rost, A (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0. Universidad Nacional del Comahue, Argentina. Disponible en:

https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Rost/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo/links/0deec51fa56a1b8f28000000/Modelos-de-uso-y-gestion-de-redes-sociales-en-el-Periodismo.pdf

Salaverría, R. (coord.). "Tipología de los cibermedios". A: Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social, 2005, pp. 39-82.

Sanahuja, R (2017). Ciberperiodismo y cibermedios [Material del aula]. Ciberperiodismo, Universitat Jaume I, Castelló, Castelló de la Plana.

Scolari, C. A., Micó Sanz, J. L., Navarro Güere, H., & Pardo Kuklinski, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. ZER.Revista de Estudios de Comunicación, 13(25), 37-60.

Disponibile en:
http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/2443/artconlli_a2008_scolari_alberto_periodista_polivalente.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Seguridad Social. (2020). ¿Cuánto se debe cotizar? Obtenido de seg-social.es:
<http://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/10721/10724/1320/1322>

Wix.com. (Enero de 2020). Upgrade Website. Obtenido de wix.com:
<https://www.wix.com/upgrade/website>

WowCamera. (2020). Sony Alpha A7 III. Obtenido de WowCamera:
https://www.wowcamera.es/Sony-Alpha-A7-III-Cmara-Cuerpo-Digital_p_1679.html?gclid=CjwKCAjwv4_1BRAhEiwAtMDLsja__NaPQD-hyXvzgmTDMNwD838AK2iP2hD8OuO1kheSMOirYDqJihoCyNEQAvD_BwE

9. Executive summary

What do I know about *El Bressol de les Notícies*?

El Bressol de les Notícies is a digital media specialized on local information of Carcaixent. This media was created to offer contrasted journalistic content of the town, a municipality with more than 20,000 inhabitants and that does not have its own media that allows the citizens to enjoy an informative source of its closest environment.

Beyond attending to the current issues that mark the agenda of the City Council of Carcaixent, it is intended to seek, analyze and deepen in key issues for the citizens of this city and to highlight all its heritage, both historical and human. The appearance of the covid-19 pandemic has influenced the presentation of the project. In the first instance, given that it is a local media, it was considered essential to offer information services on the actions of the authorities regarding the expansion of the pandemic.

El Bressol de les Notícies is positioned as a means of communication that allows to inform the population of Carcaixent of the current events and to enhance all the talent that the city possesses. In other words, to give a way through a digital media in which every citizen can feel represented.

Visual Identity

The corporate visual identity of *El Bressol de les Notícies* is based on proximity and familiarity, as well as seeking to reinforce its digital image by making use of images, videos and bright colours that transport the citizen in the most immediate reality of what is happening around him. The media is personalized and stands out especially for its corporate colors: orange, black and white.

Image 2: Appropriate use of the corporate isologo of *El Bressol de les Notícies*



Own elaboration

The main isologue is formed by the full name of the media and an orange above it, which is intended to represent the sunrise on the horizon. This form aims to represent the birth of a media and a new way of reporting journalistic content.

Objectives

El Bressol de les Notícies was created with the main objective of offering news coverage in a local territory that does not yet have any media of its own. It aims to inform the society of Carcaixent of all the events that take place around the city and to highlight the historical, cultural and human heritage of the municipality.

As far as the specific objectives are concerned, there are several that go beyond offering news coverage in the town of Carcaixent. These are the following ones:

1. To give informative coverage in a town of 20,000 inhabitants, since it does not have any media that deepens in the nearest information of Carcaixent.
2. To enhance the historical, human and touristic heritage of the town of Carcaixent by means of contrasted and verified information.
3. To serve as a counterweight to the only legitimate source of local information in the municipality: the City Council of Carcaixent.

4. To bring together and awaken interest in the history and human value of Carcaixent for all those people who have not yet developed it.
5. To value the social variant of this town, supporting the local commerce and making visible the different initiatives that are included in the town.
6. To offer a service information elaborated and contrasted to the citizens of Carcaixent about the covid-19 and habits of prevention.
7. To create a local agenda to inform about the nearest events of the municipality. In this case, the actions of the government regarding the treatment of covid-19.
8. To offer the public a much more direct experience with the information that is published, complementing it with images, photo series, videos and some proposal of gamification. This situation conditions the present objective, even so, the maximum possible service is offered to the citizens by the media.

Product Interest

Carcaixent is a population of approximately 20,000 inhabitants, which is constantly growing. This population does not have any kind of hyperlocal information except the municipal networks of the City Council of Carcaixent. On the other hand, there are many media from the region that do cover the latest information in the town, but all they do is perpetuate the communications issued by the institutions of Carcaixent.

Pre-production

El Bressol de les Notícies has had the collaboration of expert, documentary, institutional and personal sources. In fact, many of the participants have shown their appreciation on social networks for the work done, contributing to the dissemination of the content of *El Bressol de les Notícies*

The management of information sources has been carried out in different ways. The initial contact with it has been made using e-mail, through social networks and by telephone. Subsequently, some initial interviews have been done in person, before the confinement.

However, the vast majority of these had to be done through Skype, Zoom and Facetime because of the impossibility of leaving home due to the covid-19 pandemic.

Production

El Bressol de les Notícies is a digital medium specialized on local information in Carcaixent. Moreover, there is no other media that covers this segment of the journalistic market. It is therefore positioned as a media of interest to the reader.

The first thing that the user watches only when entering the website is the main isologue, the menu and a collaborative image. The cybermedia is divided into a total of nine sections: history, interviews, politics, society, environment, festivals, sports, opinion and agenda. Another contact section also appears in the middle, which includes corporate information and a contact form. Each section includes different content of great interest to the public (news, chronicles, reports, interviews, photo galleries).

The social networks have been configured as the quintessence because this project was successful. This is due to the fact that social networks have been consolidated as essential tools for the promotion and dissemination of content in order to reach everyone. In addition, to reach this audience, research has been carried out to determine the best dissemination channels to reach this audience.

Post-production

To create the website of *El Bressol de les Notícies* we chose to use the free platform of Wix. In order to improve the usability of the *El Bressol de les Notícies* user, this page has been used as it allows access and navigation through the media from any device. For this reason, the Wix platform has been selected, as it is a tool that is easy to use for the content creator, as it offers the opportunity to edit both the computer and telephone edition. The entire page has been designed by the same student, which makes it possible to include multiple forms. Some programs and platforms used to create multimedia content dream: Adobe Illustrator, Final Cut Pro, Adobe Audition, Canva, Metricool, Youtube and Voice Notes.

Conclusions

On a professional level, the creation of the website *El Bressol de les Notícies* for my Final Degree Project has been a challenge because I was not aware of much of the journalistic work that is hidden in the management of a media. Also other tasks that go beyond writing all the journalistic pieces, from the contact with the sources of information to the design of the creativities that means a way of communication to contact in a better way with the public of this one.

All this experience has allowed me to carry out the creation of my own media. Within this medium I have managed to reinforce the knowledge acquired throughout the degree. I have managed to create journalistic content according to the theoretical contribution of all the subjects related to journalistic writing, I have learned to create a corporate identity in accordance with the information space that the medium occupies, I have known how to use knowledge related to journalistic design and I have applied it to the same among many other skills included in the training plan of the university. In other words, I have managed to carry out a media outlet on my own from scratch.

One of the most characteristic skills of journalism, and more so if the media is hyperlocal, is contact and proximity to sources of information. Hyperlocal journalism requires a great deal of empathy with these as well as a break with this personal shynessembarrassment in order to get the job done as efficiently as possible. Moreover, the creation of this has meant for me the rupture of a feeling that accompanies many journalism students when they go out to work: the low professional self-esteem. On a personal level, *El Bressol de les Notícies* has allowed me to bring together two of my passions: journalism and my hometown, Carcaixent.

Key words: digital media, online publication, Carcaixent, Valencia, journalism

10. Annexes

ANNEX 1: Enllaç del mitjà <https://elbressolnoticies.wixsite.com/website>

ANNEX 2: Proposta de reportatge audiovisual

REPORTATGE AUDIOVISUA: LES CONSEQÜÈNCIES DEL TANCAMENT DE LA LOIS	
HISTÒRIA: Lois és una empresa espanyola basada en el tractament de teixits i la posterior comercialització de roba vaquera. Aquesta empresa tenia una importància que proporcionava treball a gran part dels carcaixentins i les carcaixentines. Durant la crisi econòmica, la empresa va externalitzar la seua producció a països tercermundistes. Posteriorment, i les treballadores i els treballadors sofriren una estafa per part de Comissions Obreres, ja que es quedaren amb un percentatge superior de la comissió pactada per dur aquest cas. Els treballadors d'aquesta empresa guanyaren el cas front als tribunals, tant el primer front a l'empresa com el segon front a CCOO. El Bressol de les Notícies pretén en aquesta proposta de reportatge audiovisual donar a conèixer el que va passar realment en aquesta etapa e indagar en les causes i conseqüències tant social com econòmiques que tingueren per a la població.	
FASE DE PREPRODUCCIÓ	
INVESTIGACIÓ	Documentació pròpia i accés a l'arxiu municipal.
GESTIÓ DE LES FONTS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dolores Pastor, treballadora de la Lois durant més de 10 anys. 2. Manuel Saez, cap de la seu a Carcaixent d'aquesta empresa. 3. Lola Botella, exalcaldessa de Carcaixent i representant de la localitat durant aquesta etapa. 4. Josep Antonio, secretari general de CCOO.
FASE DE PRODUCCIÓ	
ENFOCAMENT	Fer un repàs històric d'aquest esdeveniment, explicar a la ciutadania el que va ocórrer realment i analitzar les conseqüències econòmiques i socials que ha tingut aquesta situació.
LOCALITZACIONS	Quasi totes les gravacions es realitzarà en Carcaixent. No obstant això, en Alzira es realitzarà l'entrevista a Josep Antonio al seu despatx.
PERMISOS I EQUIP DE TREBALL	Sol·licitar permís a l'Ajuntament de Carcaixent per gravar a les ruïnes de la fàbrica i poder accedir al arxiu municipal. Per fer aquest reportatge es necessitaran dues persones: una que grava i l'altra que es fica davant la càmera (jo).
MATERIALS NECESSARIS DEL LABCOM	Auriculars, Emisor, receptor i micro corbata DSLR (Microfonia inalàmbrica), Bateria Nikon D810 / D7000, Càmera foto Nikon D810 + 50mm f1,8 , Tripodes Video – DSLR, Carregador Nikon D810 / D7000, Micro de mà + cable, Adaptador audio Sony XLR + Micro, Bateria Sony a7III, Càmera foto Sony a7III + 50mm f1,8, Carregador Sony a7III, Sony 85mm f:1,8, Spider Rig i enregistradora de veu.
MATERIALS PROPIS	Tres targetes SD Mòbil Piles
FASE DE POSTPRODUCCIÓ	
EDICIÓ	Final Cut Pro Audition
DIFUSIÓ	Xarxes socials del mitjà (Twitter, Instagram, Facebook i Youtube).

ANNEX 3: Pla de preproducció del material utilitzat pel LABCOM

PLA DE PREPRODUCCIÓ QUE REQUEREIX MATERIAL DEL LABCOM							
Data estimada	Localització	Fons	Gravació de Recursos	Equip de treball	Material tècnic necessari	Permisos	Observacions
Dia de rodatge: 22 de febrer Una setmana abans: sol·licitar permís al Centre Comercial i a l'Ajuntament de Carcaixent.	Carcaixent, durant la celebració de la crida.	Paco Salom, alcalde de Carcaixent	Gravació de l'apertura de les falles, discurs del alcalde de Carcaixent i de la fallera major e infantil de la localitat.	Minim dues persones: una que grava i l'altra que es fica davant la càmera (jo)	Auriculars, Emisor, receptor i micro corbata DSLR (Microfonia inalàmbrica), Bateria Nikon D810 / D7000, Càmera foto Nikon D810 + 50mm f1,8 , Tripodes Video – DSLR, Carregador Nikon D810 / D7000, Micro de mà + cable, Adaptador audio Sony XLR + Micro, Bateria Sony a7III, Càmera foto Sony a7III + 50mm f1,8, Carregador Sony a7III, Sony 85mm f:1,8, Spider Rig i enregistradora de veu.	Permis per poder gravar dintre del Centre Comercial Ribera del Xúquer i al carrer per l'Ajuntament de Carcaixent.	-
Dia de rodatge: 8 de març Una setmana abans: sol·licitar permís a l'Ajuntament de Carcaixent.	Carcaixent, durant la celebració del centenari de la localitat en l'Auditori de les Dominiques.	Paco Salom, alcalde de Carcaixent Cristina Botella, convidada especial per a la celebració del centenari de Carcaixent	Realització de fotografies durant l'esdeveniment, realització de recursos fotogràfics de les principals institucions locals i de un camp de tarongers de la localitat.	Una persona	Càmera foto Nikon D810 + 50mm f1,8 i Tripodes Video	Permis per poder gravar dintre de l'Auditori de les Dominiques per part de l'Ajuntament de Carcaixent.	-

ANNEX 4: Llistat de fonts consultades

Fuente	Càrrec/ Funció	Publicació
Departament d'Arxiu Municipal de Carcaixent	Documental	Reportatge escrit
Ministeri de Sanitat	Documental/ Oficial	Reportatge/Notícia/Opinió
Organització Mundial de la Salut	Documental/ Oficial	Reportatge/ Notícia
Conselleria de Sanitat Pública i Salut Universal	Documental/ Oficial	Reportatge/ Notícia
Ajuntament de Carcaixent	Documental/ Oficial	Reportatge/ Notícia
Paco Salom	Oficial, alcalde de Carcaixent	Notícia
Cristina Botella	Experta, catedràtica en psicologia clínica	Notícia/ Entrevista
Ana Botella	Oficial, representant de l'associació ASSECA	Entrevista
Guillermo Francés	Personal, membre i representant de Ribercan	Entrevista
Sergi Moyano	Personal, documentalista	Entrevista
Mónica Amorós	Oficial, representant de Carcaixent i membre de l'oposició	Entrevista
Eva López	Personal, alumna a Carcaixent	Reportatge audiovisual
M ^{re} Carmen Vidal	Personal, profesora a Carcaixent	Reportatge audiovisual
Raül Murillo	Experta, director general de l'IES Arabista Ribera	Reportatge audiovisual
Esther Morant	Experta, infermera a la planta de la covid-19 del Departament de Salut de la Ribera	Reportatge de serveis
Raquel Grau	Experta, infermera al Departament de Salut de la Ribera	Reportatge de serveis
Lidon Llau	Experta, metgessa especialista en Medicina Familiar i Comunitaria	Reportatge de serveis
Carcaixent Net d'Odi	Oficial, plataforma i associació ciutadana	Notícia
Pau Timor	Personal, petit en quarantena	Reportatge radiofònic

Mariola Aparicio	Personal, mare en quarantena	Reportatge radiofònic
Païos Vernich	Experta, pedagoga del Gabinet Psicopedagògic Municipal	Reportatge radiofònic
Marta Lizondo	Personal, estudiant a Itàlia	Reportatge radiofònic
Marivi Peris	Personal, estudiant a França	Reportatge radiofònic
Andrea Ferrús	Personal, estudiant a França	Reportatge radiofònic
Lara Rubio	Personal, estudiant a Estats Units	Reportatge radiofònic
Gisela Mira	Personal, estudiant a Polònia	Reportatge radiofònic
Polícia Local de Carcaixent	Oficial, representant de l'organització	Notícia
Departament de Salut de la Ribera	Oficial, gabinet de comunicació de l'organització	Notícia
Plàcid Madramany	Oficial, membre i representant de Mancomunitat	Notícia
Regidoria de Medi Ambient	Oficial, representant anònim de l'organització	Notícia
Cristian Garcia	Personal, cap d'un taller artesà	Reportatge audiovisual
Ivan Esbrí	Experta, representant del Gremi Artesà d'Artistes Fallers de València	Reportatge audiovisual
Pascual Boqueta	Oficial, Regidor de Cultura i Falles a Carcaixent	Reportatge audiovisual
Piscina Coberta de Carcaixent	Oficial, representant de l'organització	Notícia
Kike Guillem	Experta, tècnic de la Piscina Coberta	Notícia
Raimon Marí	Oficial, regidor responsable de la Piscina Coberta mitjançant un comunicat	Notícia
Rogelio Pastor	Oficial, vicepresident de l'UD de Carcaixent	Reportatge escrit
Francisco López	Personal, entrenador de l'UD de Carcaixent	Reportatge escrit
Sergi Aparici	Personal, alumne de l'equip de futbol	Reportatge escrit

Societat Xinesa de Psicologia	Documental, informació que es recull a la pàgina web de la institució	Opinió
Mario Mahiques	Personal, karateca professional	Entrevista
Lluís Mosquera	Personal, escriptor e influencer reconegut a la localitat.	Entrevista
Sara Diert	Oficial, vicealcaldessa de Carcaixent	Entrevista
Miguel Aparicio	Personal, llaurador al camp de Carcaixent	Reportatge escrit
Portal Estadístic de la Generalitat Valenciana	Documental	Reportatge escrit
European Trade Union	Documental	Reportatge escrit
La Unió de Treballadors de la Ribera Alta	Documental	Reportatge escrit
Parlament Europeu	Documental	Reportatge escrit
Associació Valenciana d'Agricultors	Documental	Reportatge escrit
Servei Públic de Treball Estatal	Documental	Reportatge escrit
Ministeri de Treball i Seguretat Social	Documental	Reportatge escrit
Organització Internacional del Treball	Documental	Reportatge escrit
Associació Projecte Libera	Documental	Reportatge escrit
Cesar Estañol	Experta, portaveu de la Plataforma per la Dignitat del Treballador	Reportatge escrit
Organització Ral·li Humorístic	Personal, representant de l'organització	Notícia

ANNEX 5: Reacció en les publicacions per part dels protagonistes de les peces informatives



Annex 5.1: El Gremi d'Artesans comparteix el contingut



Annex 5.2: El Consell de la Joventut de Carcaixent promociona el mitjà



Annex 5.4: El Departament de Salut de la Ribera interacciona amb el contingut sanitari publicat per el mitjà



ANNEX 6: Calendari de publicacions del mitjà*

← Enero							Febrer 2020							Marzo ▶
Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	
						1	1	2	3	4	5	6	7	
2	3	4	5	6	7	8	8	9	10	11	12	13	14	
9	10	11	12	13	14	15	15	16	17	18	19	20	21	
16	17	18	19	20	21	22	22	23	24	25	26	27	28	
23	24	25	26	27	28	29	29	30	31					

← Marzo							Abril 2020							Mayo ▶
Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	
			1	2	3	4					1	2		
5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	
12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	
19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	
26	27	28	29	30			24	25	26	27	28	29	30	
							31							

**Sense tenir en compte les publicacions de l'agenda*

ANNEX 7: Creativitats pròpies per informar a l'usuari

Faules i mentides sobre l'actual pandèmica del coronavirus

- Arran de l'extensió d'aquesta enfermetat, s'hi ha emes una sèrie de falsedats al voltant dels remeis i l'efecte del virus. Ací les respostes.



ANNEX 7.1: Test interactiu enfocat a formar a la ciutadania sobre les faules i mentides de la covid-19 mitjançant la gamificació.

QUÈ PUC FER DESPRÉS DE LES RESTRICCIONS DEL CORONAVIRUS ?



PUC EIXIR AL CARRER?

1. Per adquirir aliments i begudes, productes farmacèutics i de primera necessitat
2. Assistència a centres sanitaris
3. Desplaçaments per anar a treballar
4. Assistència i cuidats de majors o menors dependents, persones amb discapacitat o especialment vulnerables
5. Retorn a la residència habitual
6. NO es pot eixir a córrer
7. NO es deu quedar amb els amics i veïns

QUÈ HE DE FER SI TINC MASCOTES?

1. Pots traure-les a passejar sempre que es mantinguen les distàncies mínimes de seguretat
2. NO poden tindre contacte amb altres persones o animals
3. Es deu endur una botella d'aigua amb detergent per netejar posteriorment l'orina i les bosses
4. Es deuen prioritzar els horaris de menor afluència
5. Renta-les constantment per la teua seguretat.



QUÈ ESTÀ OBERT?



1. Alimentació, begudes, productes i bens de primera necessitat
2. Establiments farmacèutics, metges, òptiques i productes ortopèdics
3. Productes higiènics
4. Premsa i paper
5. Combustible per a l'automoció
6. Estancs
7. Equips tecnològics i de telecomunicacions
8. Comerços per internet, telefònics o correspondència
9. Tintories
10. Tendes d'aliments per a animals de companyia

ALTRES DADES...



Els trens de transports de mitja distància es redueixen al 50%. Els serveis de trens de rodalies funcionaran amb regularitat.



L'incompliment d'aquestes mesures serà sancionat segons l'article 10 de la Ley Orgànica 4/1981. Aquestes multes se situen entre 1500 fins 600 000 euros, incloent possibles penes de presó.



Aquestes mesures tenen una duració aproximada de 15 dies. No obstant això, podran prorrogar-se amb l'autorització del Congrés si fóra necessari.

Fons d'informació: Conselleria de Sanitat i Salut Pública, Ley Orgànica 4/1981, de 1 de junio, de los estados de alarma, excepción y sitio, Ajuntament de Carcaixent, eldiario.es



ANNEX 7.2: Elaboració d'infografies pròpies

ANNEX 8: Normes que s'han seguit a tall de Manual d'Estil

1. Títols i subtítols van alineats a l'esquerra per a aconseguir diferenciar-la del cos d'aquesta.
2. El cos del text sempre anirà justificat per a afavorir i facilitar la lectura a l'usuari.
3. La grandària dels títols va en 33 de la lletra Raleway, el del subtítol va en lletra 19 amb avenir light tal i el del text va en amb la tipologia avenir light 18. D'aquesta forma s'aconsegueix diferenciar el títol del subtítol i del cos de la notícia.
4. El peu de foto anirà amb la tipologia de lletra d'avenir light amb el tamany 15.
5. Tots els subtítols han d'incloure una circumferència de color taronja per aconseguir diferenciar el cos del subtítol.
6. El color de la negreta sempre anirà en negre, de la mateixa forma que els hipervíncles, amb la finalitat de facilitar la lectura de l'usuari i no marejar-lo amb més colors.
7. Totes les peces hauràn d'incorporar algun element que permetisca al usuari interactuar amb el mitjà, com compartir l'informació a través de les xarxes o el contacte directe amb este.
8. Totes les publicació hauran de contenir com a mínim una imatge que figurarà com la principal de la peça.
9. L'isologo haurà d'aparèixer en les produccions audiovisuals, així com l'entrada pròpia als reportatges radiofònics.
10. Sempre hi haurà una barra de separació entre el nom i la localització de la publicació.
11. La data de publicació sempre anirà en negreta i en cas de que es produisca alguna actualització, es posarà baix amb cursiva i sense negreta.
12. Les entrevistes sempre deuen estar separades y ben identificades les preguntes i les respostes, Per això, s'identificara amb una «p» de pregunta i una «R» de resposta en totes les entrevistes realitzades.
13. Per a separar les entrevistes en seccions i facilitar la separació entre els grups temàtics dintre d'una entrevista, s'utilitzarà la negreta amb un color taronja.
14. Els anglicismes i les paraules no admeses per la RAE hi haurà que posarles en cursiva.
15. Per a les cites textuais sempre hauràn d'utilitzar-se l'entrecomillat espanyol imposat per la RAE.

16. Els números de més de quatre xifres hi aniràn separats, no amb un punt.
17. Recordar que segons el context actual, la RAE i la Fundeu recomenen utilitzar la covid-19, es tracta d'una paraula femenina y deu estar escrita en minúscula.

ANNEX 9: Exemple de disseny de publicacions



ANNEX 9.1: Exemple de publicació de contingut del mitjà.



ANNEX 9.2: Exemple d'història a *Instagram* i *Facebook* del mitjà.



The image shows a tweet from the account 'elbressoldelesnoticies' (@BressolNoticies). The tweet text reads: 'La Conselleria de Sanitat Universal i Salut Pública ens ha actualitzat la informació sobre els casos actius de coronavirus en la Comunitat Valenciana: 25 afectats més en la província de València 9.213 positius en tot el territori de la Comunitat Valenciana'. Below the tweet is a 'Traducir Tweet' link and a quote tweet from 'GVA Sanitat' (@GVAAsanitat) dated 14/4/20. The quote tweet states: '@GVAAsanitat confirma 3.069 altas en la C. Valenciana. 153 nuevos casos: 17 en la provincia de Castellón 111 en la de Alicante 25 en la de Valencia Total positivos: 9.213'.

elbressoldelesnoticies
@BressolNoticies

La Conselleria de Sanitat Universal i Salut Pública ens ha actualitzat la informació sobre els casos actius de coronavirus en la Comunitat Valenciana:

- 25 afectats més en la província de València
- 9.213 positius en tot el territori de la Comunitat Valenciana

[Traducir Tweet](#)

GVA Sanitat @GVAAsanitat · 14/4/20

@GVAAsanitat confirma 3.069 altas en la C. Valenciana.

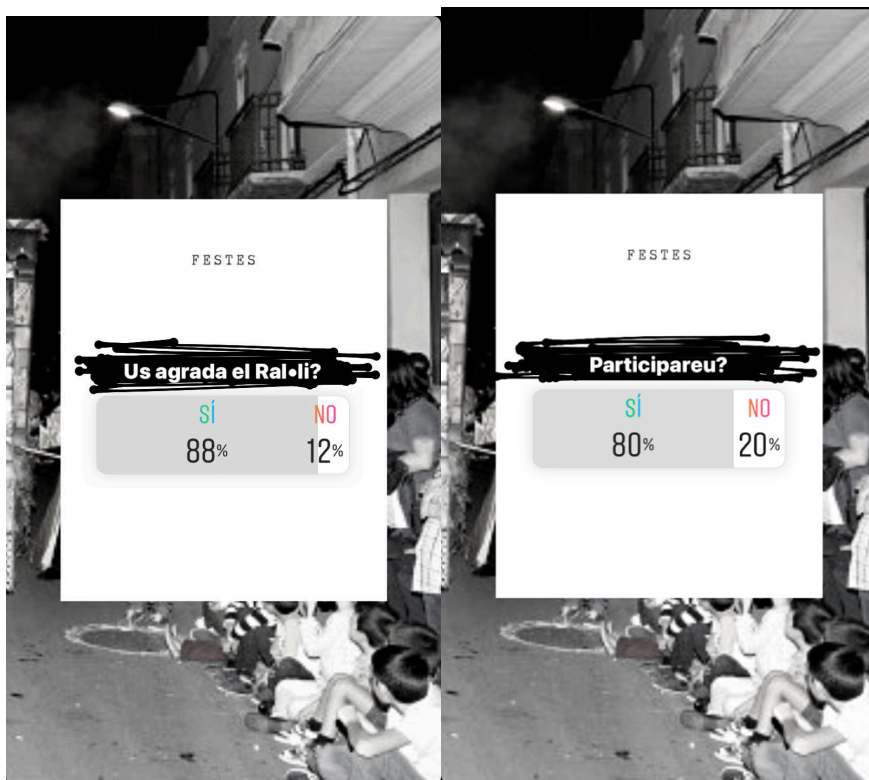
153 nuevos casos:

- 17 en la provincia de Castellón
- 111 en la de Alicante
- 25 en la de Valencia

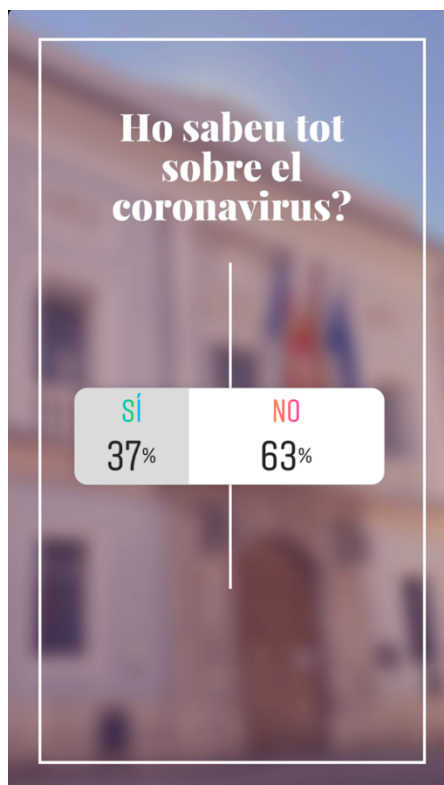
Total positivos: 9.213

ANNEX 9.3: Exemple de publicació sobre informació compartida de fonts institucionals

ANNEX 10: Enquesta elaborada en les xarxes socials

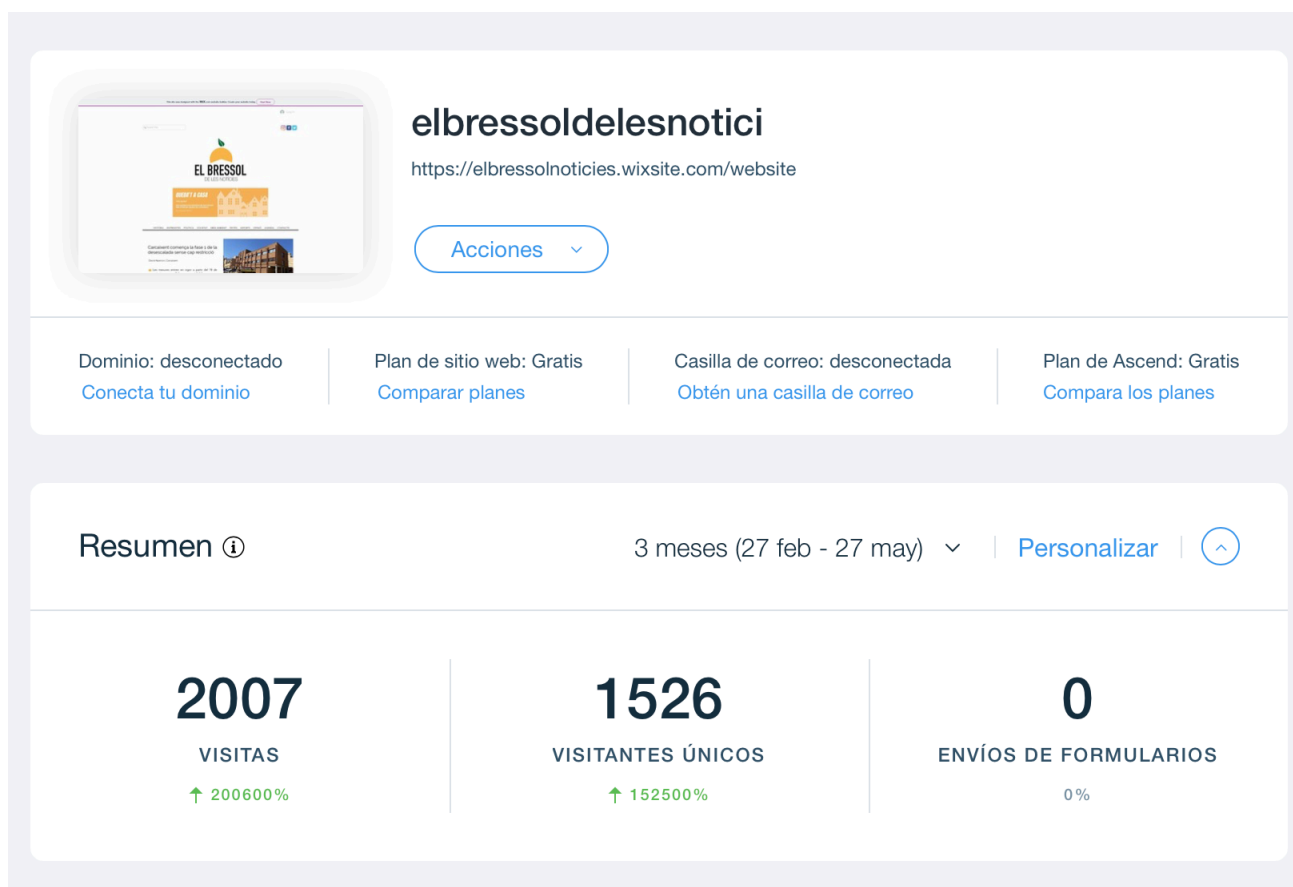


ANNEX 10.1: Exemple d'enquesta per a notícia pròpia



ANNEX 10.2: Exemple d'enquesta per fomentar la participació a les xarxes socials

ANNEX 11: Informació sobre les xarxes socials i de la pàgina web



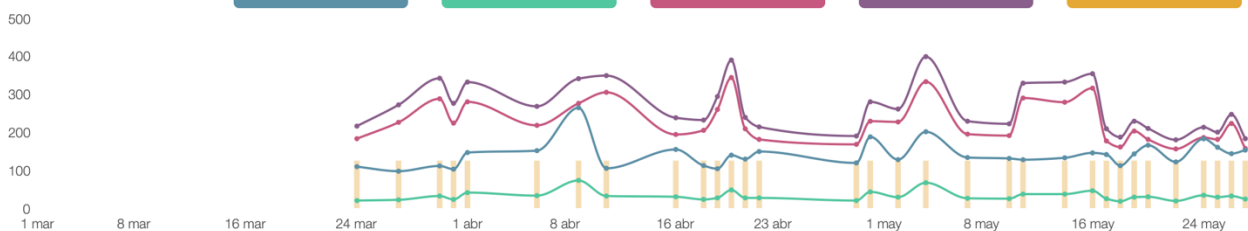
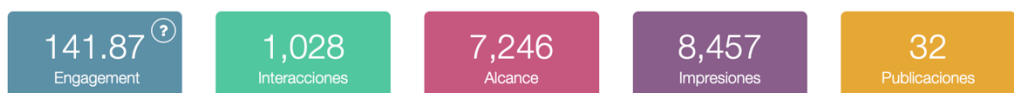
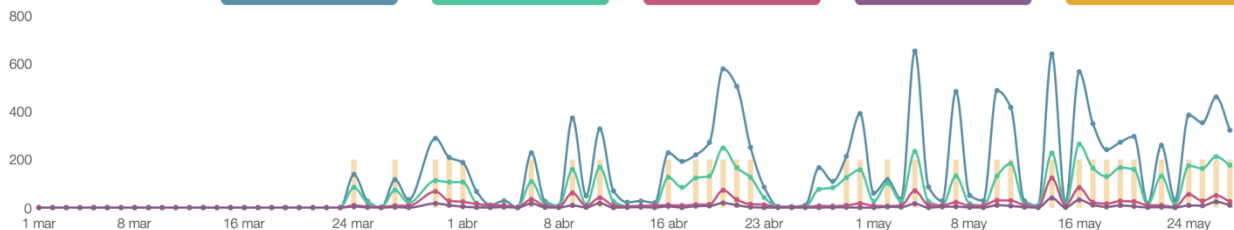
ANNEX 11.1: Nombre de visitas a la pàgina web
 Font: WIX

PUBLICACIONES

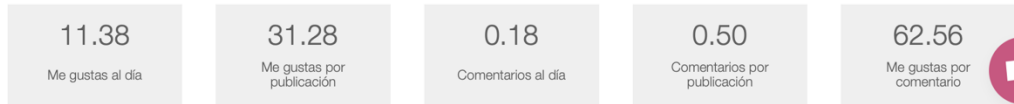
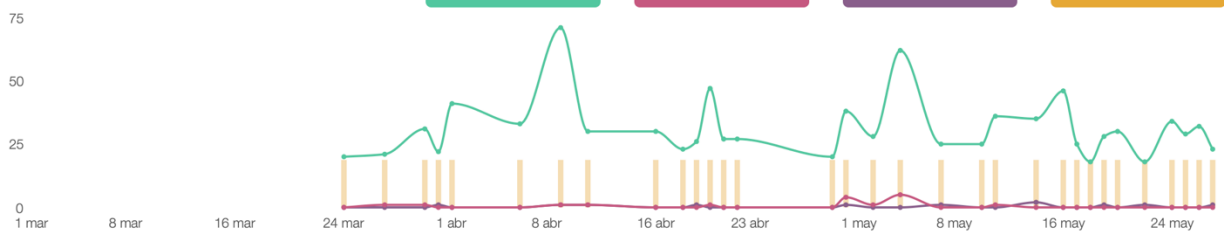


ANNEX 11.2: Informació de Twitter del perfil del mitjà
 Font: Metricool

PERFIL

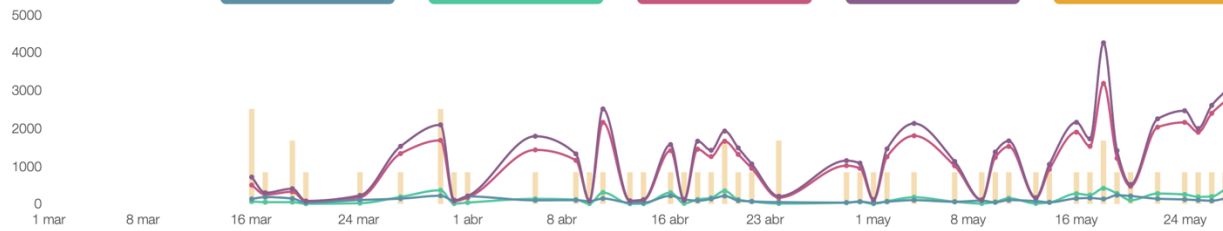
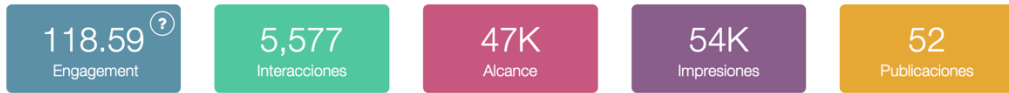


INTERACCIONES

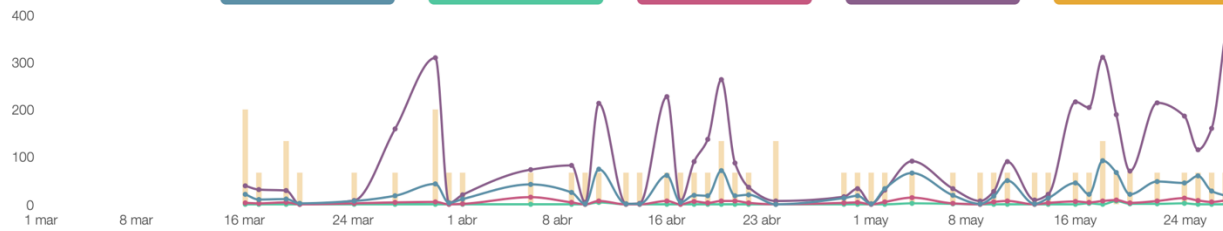


ANNEX 11.3: Informació d'Instagram del perfil del mitjà
Font: Metricool

VISIÓN GENERAL



INTERACCIONES



ANNEX 11.4: Informació de Facebook del perfil del mitjà
Font: Metricool

ANNEX 12: Reconeixement de la necessitat d'un mitjà de comunicació local per part de la Vicealcaldessa de Carcaixent, Sara Diert.

Bon dia! Enhorabona pel teu projecte, Carcaixent sempre necessita una font d'informació local que altres ciutats, per sort, poden disfrutar. Ci om saps, estes