

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grau en Comunicació Audiovisual

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# “Creació d’una web TV local: Cullera TV”

**TREBALL FINAL DE GRAU**

Autor:

**Ismael Lli González**

Tutor:

**Josep Àngel Mas Castells**

**GANDIA, 2013**

## Resum

Aquest treball té com a finalitat la creació d'una web tv local a Cullera. Es pretén que aquest nou mitjà pugui omplir el buit comunicatiu que deixà el tancament de la televisió pública local. El projecte explica les característiques que tindrà aquesta iniciativa i els mitjans amb què es compta per dur-la endavant. Per al seu desenvolupament s'ha realitzat una nodrida recerca bibliogràfica a fi de conèixer les característiques específiques del nou medi on s'allotjarà el mitjà, Internet, i des d'on s'adreçarà al seu públic. S'ha constatat que caldrà potenciar la interactivitat amb el públic, cosa que només s'aconseguirà tenint presència a les xarxes socials i desenvolupant aplicacions que permeten de ser vistos en dispositius mòbils i Smart TV.

**Paraules clau:** web tv, periodisme de proximitat, televisió local, interactivitat, glocalització.

## Abstract

*The purpose of this project is to create a local web TV in Cullera. This new type of television tries to fill the informative space left by the closing of the local public TV. This project explains the characteristics of this initiative and the required means to carry it out. In order to develop this local web TV, it is necessary a large bibliographic search to learn the specific features of this new media that will host this television, Internet, which will be used to get to its public. It has been confirmed that the interactivity with the public must be encouraged, and this will only be attained by being present in the social networks and developing applications which will allow this TV station to be seen in mobile devices and Smart TV.*

**Key words:** *web TV, local journalism, local television, interactivity, globalization.*

# ÍNDIX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b> .....	<b>2</b>
1.1 Presentació.....	2
1.2 Objectius.....	4
1.3 Metodologia.....	5
1.4 Estructura.....	6
<b>2. CULLERA TV</b> .....	<b>6</b>
2.1 Introducció.....	6
2.2 Anàlisi de la competència.....	9
2.2.1 Mitjans locals.....	9
2.2.2 Mitjans digitals a la Ribera.....	10
2.3 Creació de la Web TV.....	12
2.3.1 Característiques d'una Web TV.....	12
2.3.1.1 Avantatges.....	13
2.3.1.2 Disseny de la web.....	15
2.3.2 Model de comunicació local.....	17
2.3.3 Públic objectiu Cullera TV.....	20
2.3.4 Model lingüístic.....	24
2.3.5 Formats Audiovisuals.....	31
2.3.6 Continguts.....	34
2.3.7 Xarxes socials.....	36
2.3.7.1 Facebook.....	38
2.3.7.2 Twitter.....	38
2.3.8 Aplicacions multimèdia.....	39
2.3.9 Finançament.....	40
<b>3. CONCLUSIONS</b> .....	<b>45</b>
<b>4. BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>47</b>
<b>5. ANNEXOS</b>	
5.1 Annex 1 - Mitjans digitals comarcals	
5.2 Annex 2 – Gestió de documents	
5.3 Annex 3 – Decàleg de Bones Pràctiques de la Comunicació Local Pública	
5.4 Annex 4 – Seccions	

# 1. INTRODUCCIÓ

## 1.1 Presentació

L'entrada en el segle XXI ha vingut acompanyada d'un canvi transcendent en tot l'espai comunicatiu arreu del món. L'avanç de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació ha permès trencar fronteres comunicatives i obrir noves oportunitats en aquest sector. Al País Valencià, l'espai comunicatiu creat a principis dels huitanta continua present a grans trets, encara que l'entrada en el segle XXI ha vingut acompanyada de la incorporació al mercat de noves propostes, com ara els anomenats cibermitjans, i els que van poder sobreviure a la implantació del sistema de Televisió Digital Terrestre (TDT). La implantació de la TDT si bé va significar un reforçament per a algunes cadenes que van veure com es potenciava la seua oferta diversificada, també va precipitar el tancament, a causa de la dificultat de sostenibilitat, per a moltes televisions locals. S'evidenciava, així, que el problema no era la disponibilitat de plataformes de difusió, sinó els costos de la producció.

I és que, l'actual crisi econòmica mundial ha afectat de ple el món de la comunicació. Molts mitjans de comunicació, sobretot de premsa escrita, han hagut de tancar o reduir les seues plantilles. Quant a la televisió, hem assistit a la reducció dràstica de plantilla de televisions autonòmiques com ara Tele Madrid o RTVV, i al tancament de televisions locals, com ara TeleCullera. Aquest fet ha propiciat que molts professionals de la comunicació hagen hagut de buscar nous espais on crear nous mitjans de comunicació. Ateses les circumstàncies actuals, el món digital ofereix una porta oberta que permet de veure una llum al final del túnel. El futur ens dirà si pagava la pena de recórrer el camí o no. Siga com siga, Internet s'ha convertit en una bona oportunitat per a les televisions que no han pogut desenvolupar-se a l'emparedada de la TDT, siga perquè no han resultat adjudicatàries d'una llicència, o perquè no han arribat a un acord amb altres poblacions, o no han volgut o no han pogut passar a la TDT. També per a nosaltres, que vam veure com la televisió local pública on treballàvem – TeleCullera- tancava portes després de més de 15 anys d'emissions i acomiadava els seus treballadors, a conseqüència de la implantació de la TDT, la crisi econòmica i la falta de voluntat política.

El tancament de TeleCullera va deixar als treballadors sense feina i a una població sense televisió local. La gestió del tancament, sense previ avís, no va permetre que es tancara un cicle seguint les normes elementals de cortesia. No hi hagué acomiadament per part dels treballadors davant dels telespectadors i molts programes gravats, muntats i realitzats es

quedaren al calaix sense veure la llum, frustrant així, moltes expectatives. Davant d'aquest panorama, Internet es presentava com el lloc on poder crear un nou mitjà de comunicació i una manera nova de contar històries. Així les coses, vam veure la possibilitat de crear un canal de televisió propi a la xarxa, amb la idea de poder continuar emetent, avançar en proximitat i participació i fomentar un espectador més actiu. Gràcies a Internet, o com a conseqüència directa, s'ha trencat el paradigma de la comunicació unidireccional. Les noves formes de comunicar impliquen el desenvolupament de noves habilitats per part dels professionals de la comunicació. El nou mitjà demana un esforç afegit. Cal una reconversió al món digital, on els periodistes passen a tindre un domini superior sobre tots els processos que acompanyen a la producció d'un contingut, convertint-se, així, en periodista multifunció. No hi ha prou de passar el contingut tradicional a Internet fent un mer canvi de suport, com feia el periodisme 1.0, sinó que cal saber adaptar-se al nou medi. Àudios, vídeos, textos i fotos adequadament organitzats poden donar l'opció a l'usuari de fer una lectura no lineal de la història o personalitzar-la, així podem arribar a la comunicació bidireccional, molt en la línia del periodisme 2.0, possibilitant la interactivitat amb l'espectador i entre els espectadors. Amb paraules de Trías de Bes (2009), el periodisme 2.0 “promou tota una sèrie de canals o vies de comunicació - xats, fòrums, enquestes, entrevistes, lectors informadors etc.- que ofereixen a l'usuari la possibilitat de convertir-se en emissors i receptors de les notícies alhora”.

Previsiblement, es caminarà cap al periodisme 3.0, cap a la socialització de la informació gràcies a les eines digitals i a través d'una conversació virtual en què els participants intervindran en el mateix missatge. Amb paraules de Varela (2006: 85), el periodisme 3.0 és la “tercera versión del periodismo digital: la socialización de la información”. Quant a nosaltres, entenem aquesta tercera versió del ciberperiodisme, conegut també com a periodisme participatiu ciutadà, com la millora de la interactivitat amb el públic que ens oferirà una oportunitat de millorar la qualitat de la informació amb les aportacions d'individus pròxims al mitjà.

Així les coses, el nostre TFG vol proposar la creació de Cullera TV, una Web TV local, una nova manera de fer televisió a la xarxa, un mitjà de proximitat, multiplataforma que tinga presència als Smartphones, tauletes tàctils o Smart TV. El concepte d'espectador ha evolucionat radicalment, va més enllà del concepte de persona asseguda al menjador de casa mirant una pantalla en horaris determinats. Hui dia es pot ser espectador a qualsevol hora i,

pràcticament des de qualsevol lloc, ja que la tecnologia ha possibilitat diferents plataformes que permeten estar informat. Per això cal estar present en tot tipus de plataformes i xarxes socials, sobretot en Facebook i Twitter, que a hores d'ara, són les més populars quant a nombre d'usuaris. Es tracta, per tant, d'esdevindre un mitjà multiplataforma.

A més a més, Cullera TV pretén ser un mitjà de proximitat que done veu als ciutadans de Cullera tot oferint-los la possibilitat de participar directament en la web, tant de manera individual com col·lectiva, ja que s'hi oferirà un espai perquè associacions i col·lectius locals puguin disposar d'un altaveu propi i personalitzat a la xarxa on plasmar els seus comentaris. Així les coses, si aspirem a convertir-nos en un mitjà de referència local, haurem de dotar els nostres productes d'un segell de qualitat que permeta de distingir què és periodisme, del rumor, la insinuació, la mitja veritat, el xafardeig... Tot des de la perspectiva de la informació plural, rigorosa i independent del que passa prop de nosaltres. Com va dir Miquel Herrada, director de Cugat.cat, en una entrevista publicada a Vilaweb el 10.01.2013: "La vida és local, la realitat de la gent és local."

## 1.2 Objectius

L'objectiu principal d'aquest TFG és crear una Web TV local que òmpliga el buit comunicatiu que deixà el tancament de la televisió analògica local de Cullera.

Per tal d'assolir aquest objectiu principal caldrà tindre en compte els diferents objectius secundaris/específics següents:

- Analitzar els diferents mitjans de comunicació locals valencians existents a la xarxa que puguin esdevindre competència de Cullera TV.
- Analitzar els diferents tipus de formats audiovisuals que permet de fer servir Internet.
- Definir els continguts que allotjarà Cullera TV. Tenint en compte que pretén ser un mitjà local, cercarà continguts de proximitat.
- Dissenyar la pàgina web on s'inclouran els continguts audiovisuals. Si es pretén arribar a tota la població, es buscarà un disseny atractiu, senzill i intuïtiu.

- Definir el model lingüístic a seguir a Cullera TV. Atenent la norma, es buscarà un model que permeti al públic identificar-se amb la llengua emprada.
- Fer interactuar les xarxes socials amb la web TV. El present és interacció i xarxes socials, el futur com a mitjà dependrà de l'ús que en fem.

### 1.3 Metodologia

La metodologia que hem seguit a l'hora de realitzar aquest TFG ha estat la següent:

- **Consulta bibliogràfica.** En primer lloc s'ha dut a terme una recerca bibliogràfica i recopilació d'informació.

Cal tindre en compte que ens enfrontàvem a un món relativament nou i calia conèixer quin era l'estat de la qüestió abans de dissenyar les característiques i forma que tindria el nostre projecte. Per a l'estudi en qüestió s'ha consultat tot tipus de material –llibres, revistes, articles, estudis monogràfics... tant en versió impresa com digital, pàgines web, infografies...-. L'anàlisi d'aquesta informació ens ha permès conèixer tant l'estat de la qüestió com l'opinió d'experts en la matèria, d'una banda, i d'una altra, extraure conclusions objectives que serien de gran ajuda en el desenvolupament posterior del projecte. A partir d'un esquema previ, la recerca bibliogràfica ens ha anat obrint camins i ens ha centrat una miqueta per a l'assoliment dels objectius que ens havíem plantejat.

- **Anàlisi del nostre voltant.** A més a més, hem hagut de fer investigació i recerca per conèixer quin era el context comunicatiu dels mitjans digitals susceptibles de ser-nos competència. En aquest sentit, hem hagut d'analitzar, d'una banda, els mitjans digitals comarcals de la Ribera Alta i Baixa, i els mitjans digitals locals, d'una altra.
- **Desenvolupament de la nostra proposta.** Coneixedors de les darreres tendències, de l'estat de l'art i de les característiques de la nostra competència en potència, s'ha dut a terme la redacció del treball seguint l'índex.

## 1.4 Estructura

Aquest TFG s'ha estructurat de la següent manera:

El 1r punt, corresponent a la introducció, ha servit per explicar els objectius principals i secundaris del present TFG, i també per exposar la metodologia que s'ha seguit i les fases de què ha constatat el treball.

El 2n punt, Cullera TV, correspon al cos pròpiament dit del treball. S'hi ha explicat el perquè d'aquest projecte i com s'ha dut a terme atenent a diferents ítems que li conferiran una determinada personalitat com a mitjà local.

El 3r punt recull les conclusions a què s'han arribat relacionades amb els objectius que ens havíem proposat.

Al 4t punt s'hi ha inclòs la bibliografia consultada per a poder realitzar aquest TFG.

L'últim punt, el 5é, arreplega alguns annexos referents al treball.

## 2. CULLERA TV

### 2.1 Introducció

Diu Toni Mollà (2009: 6) que la televisió pública és un “mecanisme imprescindible, juntament amb l'aparell escolar, la institució familiar i les xarxes socials de proximitat, del procés de socialització de les persones. Instrument de construcció d'opinió pública i de la democratització de la cultura de masses.” Salvant totes les distàncies, perquè Cullera TV naix de la iniciativa privada, aquest mitjà voldria assumir l'afirmació com a pròpia i contribuir a millorar el panorama existent, tot tenint present les funcions que tradicionalment se'ls ha assignat als mitjans de comunicació: informar, formar i entretenir.

Les noves tecnologies del coneixement i de la comunicació gràcies a les quals Cullera TV tindrà raó de ser han contribuït a crear una nova divisió social entre persones tecnològicament alfabetitzades i d'altres que no ho són. En aquest sentit, serà fonamental tant el disseny d'una pàgina web intuïtiva i senzilla com el desenvolupament d'aplicacions per a dispositius mòbil i Smart TV, per arribar com a més llars millor. Com a mitjà de comunicació local, Cullera TV pretén informar sobre el seu àmbit territorial i enfocar la resta



d'informació des d'aquesta perspectiva, cosa que, presumiblement, contribuirà a reforçar la cohesió social i a fomentar la reflexió al voltant dels problemes de la societat. Des d'aquesta òptica, pot ajudar a difondre el coneixement i consum dels productes propis... A més a més, en tractar-se d'un mitjà digital, les persones podran decidir què i quan volen escoltar, veure o llegir una determinada informació. I és que, la digitalització ha permès que es desenvolupen nous formats i maneres diferents de comunicar. Amb paraules de Mollà (2009:25): “multiplicació de l'oferta i fragmentació de la demanda”.

Ens recorda Chillón (1994:71) que “els mitjans de comunicació són alhora medis de comunicació, que cada mitjà en el seu ús social concret i a partir de les seves possibilitats tecnològiques, tendeix a segregar un medi, una atmosfera, un *milieu* cognitiu, de manera que es pot dir, amb Postman, que cada mitjà genera la seva pròpia epistemologia del món”. En aquest sentit, Cullera TV es planteja com un mitjà local en un medi global. D'alguna manera es pretén facilitar una plataforma que duga a terme mediacions comunicatives. Es tracta no només de ser l'espill de la realitat local sinó d'arribar a formar part de l'essència de la consciència col·lectiva de la localitat. Si és cert que la pantalla està esdevenint la realitat, voldríem formar part d'aquesta realitat. Voldríem convertir-nos en un referent, que l'espectador tinguera la sensació que la web dóna cobertura a tot allò que esdevé al poble, almenys a tot allò que té una certa importància. Voldríem que els veïns, portadors tradicionals de bones i males noves, parlaren de nosaltres sense nosaltres. I és que si és cert que som el que mengem, més encara som el que parlem i ens parlen. Ambiciós projecte, és cert, el temps ens dirà si erràvem o anàvem encertats. Així les coses, voldríem adaptar al nostre territori – Cullera- les paraules de Rafa Xambó (1997: 257) i pensar que serem capaços de contribuir a “avançar en la construcció d'un espai comunicatiu propi, obert al món, que genere informació rellevant cap a fora, subministrada des del propi territori d'acord amb els interessos valencians i que distribuesca per tot el país la informació que ens ve de fora amb una lectura valenciana de la realitat”.

Les nostres armes seran les paraules i les imatges, unides, separades o barrejades depenent del moment. No debades afirma Blanca de la Torre (1999: 92-93) que “entre les imatges i el text ha d'haver-hi complementaritat i complicitat” i que “el text que forma part d'un vídeo o reportatge televisiu és només el 50% de la informació”.

Quant a les paraules, hauríem de recordar que l'aparició dels mitjans de comunicació audiovisuals ha contribuït a desdibuixar encara més la frontera entre l'oral i l'escrit i els usos que s'atribuïen a aquests dos àmbits. No som en el món de l'oralitat primària, sinó que ens trobem en el que s'anomena l'oralitat secundària, la qual té una gestació escrita i una producció oral, és a dir, es basa en textos escrits per ser dits en veu alta.<sup>1</sup> Això no obstant, Cullera TV hauria de potenciar els textos per a ser dits sense cap suport escrit, molt en la línia del que expressa Mònica Terribas a *Recuperar el discurs oral a la televisió*. En aquest sentit, i com a mitjà local, que vol ser proper, s'hauria de plantejar voler potenciar i recuperar l'expressivitat, emotivitat i espontaneïtat del discurs oral, essència del mitjà audiovisual. I és que “la capacitat de fer sentir a l'altre que expliquem de tu a tu el que toca amb un llenguatge proper, que no ha de fer incompatible l'exactitud i la precisió del cervell amb les emocions i les habilitats de la comunicació humana.”

Cullera TV es planteja ser una plataforma de comunicació integral. En aquest sentit, hauria de poder arribar al major nombre de persones possible. L'ideal seria poder trobar la manera de subtítular les declaracions orals. Si no se sent, qualsevol mitjà de comunicació oral es converteix en una barrera d'incomunicació. La subtítulació de programes és una demanda creixent en els diferents col·lectius sords, i és que, per no quedar-se apartats d'aquesta societat de primer terç de mil·lenni és imprescindible poder entendre, si no sentint, llegint el que diuen els mitjans de comunicació.

Siga com siga, mitjançant canal oral o canal escrit, les paraules han d'estar codificades per poder ser enteses, han de pertànyer a alguna de les llengües naturals conegudes. En aquest sentit, Cullera TV aposta pel valencià com a llengua vehicular. I en fer aquesta tria, accepta tàcitament, que ha de tindre l'objectiu de difondre el valencià com a llengua pròpia, per incrementar-ne la vitalitat, afavorir la integració lingüística dels qui no el tenen com a llengua pròpia i, en conseqüència, facilitar la cohesió social. Entre els objectius de Cullera TV hi ha que el valencià mantinga el lloc en l'espai comunicatiu cullerenc que va possibilitar TeleCullera. Des de la normalitat, i durant més de 15 anys, la localitat de Cullera dispongué d'una televisió pública local que va emetre 100% en valencià.

---

<sup>1</sup> Quant als textos de base escrita que després seran executat de manera oral podem distingir, seguint Casals (2007: 26), qui, al seu torn, cita Gregory i Carrol (1978): “(1) l'escrit per ser dit com si no estigués escrit, (2) l'escrit per ser dit i (3) l'escrit que no necessàriament ha de ser dit. Dins d'aquest darrer cas, podem incloure tant (3.1) l'escrit per ser llegit com si s'escoltés o es pensés com (3.2) el que només és escrit per ser llegit.”

En aquest sentit, coincidim amb Mollà (1997: 28) quan deia que “la principal funció dels mitjans de comunicació valencians, des del punt de vista sociolingüístic, continua sent la demostració social que el valencià és una llengua útil, i eventualment necessària; que és una llengua adequada per a transmetre continguts de tota mena, en qualsevol circumstància i amb qualsevol grau de formalitat”. Molt ha plogut des de la publicació d’aquesta afirmació però el pas dels anys no ha comportat l’assoliment d’un panorama normal per a la llengua dels valencians. Prova d’açò és la necessitat d’haver de justificar la tria lingüística del mitjà i el model lingüístic que farem servir. Des d’aquesta perspectiva, provarem de mantindre un espai de comunicació en valencià a Cullera on es puguen trobar totes les generacions.

Cullera TV hauria d’aspirar a poder formar part, com a mitjà local, d’un espai comunicatiu més ampli, sense perdre de vista que es tracta d’un mitjà local. Perquè aquesta és la nostra aspiració. Immersos com estem en una doble i simultània tendència de la comunicació en què globalització i atenció a allò local són les dues cares del mateix món informatiu, com a mitjà local haurem de buscar el nostre espai en la proximitat, mentre la tecnologia i l’economia ens menen envers un món que teòricament cada vegada té menys barreres.

## 2.2 Anàlisi de la competència

Cullera TV, com a mitjà local que es deu a la informació de proximitat, ha de saber que trobarà la seua competència en aquells mitjans amb què compartisca l’àrea de difusió. La competència directa i real la trobarem, principalment, als mitjans locals. A més a més, encara que de manera més secundària, hauríem d’estar atents a l’atenció que mitjans comarcals, amb edició digital, dediquen a la nostra localitat.

### 2.2.1 Mitjans locals



Figura 1 - Diari L'expressió. Font: L'expressio.com

Hui dia a Cullera sols funciona en l'àmbit local el periòdic mensual *L'Expressió*. Es tracta d'un periòdic que porta més de 20 anys editant-se en paper i també compta amb una web on penja la majoria dels articles del diari. Els seus continguts, si bé fins fa uns quants anys eren estrictament locals, ara mateix s'han eixamplat una miqueta, ja que dedica algunes pàgines a altres pobles de la Ribera. Això no obstant, el periòdic va dirigit majoritàriament a temes locals de Cullera i dóna cobertura, sobretot, a notícies polítiques del govern local. Encara que publica molts articles d'opinió podríem definir-lo com l'òrgan de difusió del Partit Popular

de Cullera que a hores d'ara mana a l'ajuntament de Cullera. Val a dir que un dels seus fundadors i treballador és el cap de premsa de l'ajuntament de Cullera i exdirector de la desapareguda TeleCullera.

*L'Expressió*, encara que és un mitjà de titularitat privada, rep una subvenció anual de l'ajuntament de Cullera. A més a més, conté publicitat a la web en format bàner. Es pot comprar als quioscos, encara que es fa un repartiment gratuït a nombrosos comerços de la localitat com ara perruqueries i bars. Compta amb una sèrie de col·laboradors fixos que cada mes donen la seua opinió sobre algun tema d'actualitat, un dietista, un cuiner, gent anònima... Està escrit majoritàriament en castellà llevant d'algun article d'opinió o nota de premsa d'algun partit polític que escriu en valencià.

A la web, que no compta amb vídeos ni àudios, podem trobar la totalitat d'articles que ixen al periòdic en edició paper. L'actualització es fa de mes en mes, al mateix temps que es publica l'edició en paper. La seua presència a les xarxes socials és merament testimonial amb un compte de Facebook de perfil individual on actualitzen de mes en mes per a dir que ja està el nou número al carrer. De moment no compta amb perfil a Twitter.

### 2.2.2 Mitjans digitals a la Ribera

La comarca de la Ribera del Xúquer agrupa les actuals comarques de la Ribera Alta i la Ribera Baixa, entre les quals suma una població al voltant de vora 300.000 persones repartides en 47 poblacions. Aquests són els usuaris potencials amb qui compten i a qui s'adrecen els mitjans comarcals. La realitat, però, és que cap d'entre ells té aspiracions d'arribar a la comarca sencera, sinó que s'especialitza en l'àrea més propera i fa pinzellades d'informació sobre poblacions del voltant en moments puntuals. A hores d'ara, i en l'àmbit de la Ribera, es pot parlar de 4 mitjans de premsa digital comarcal, d'una televisió comarcal i de 2 locals.

**a) Mitjans digitals:** A la Ribera hi ha 4 mitjans de premsa digital comarcal, els quals tenen més o menys les mateixes característiques. Es tracta de periòdics digitals que no compten amb notícies en format vídeo o àudio, sinó que sols tenen notícies escrites. Tenen publicitat, són de titularitat privada i s'actualitzen diàriament. Ara bé, tenen poca producció pròpia, gran part de les notícies són notes de premsa o d'agències de notícies o col·lectius que envien els seus escrits als mitjans i, la poca que tenen és normalment de la població on té la seu el

periòdic. Tots els mitjans estan a les xarxes socials però no les utilitzen com a tal, no interactuen amb l'audiència sinó que les utilitzen per enllaçar-hi els seus continguts de la web.

Riberaexpress.es <http://www.riberaexpress.es/>

Riberabaixa.info <http://www.riberabaixa.info/>

El seis doble <http://www.e6d.es/>

Informació de la Ribera <http://informaciodelaribera.blogspot.com.es/>

**b) Televisió digital:** En l'àmbit de la Ribera hi ha dos televisions locals que comparteixen el mateix canal i una televisió comarcal. Les teles locals són Berca TV a Algemesí, i Sueca TV a Sueca. Ambdues televisions emeten per la freqüència de TDT que tenia Libertat Digital a la Ribera, sota el nom de Sucro TV però realment són dos televisions locals que emeten pel mateix canal a diferents franges horàries, amb un contingut totalment local que depenent de la franja horària fa referència a una població o a l'altra. Com a teles locals que són, no es plantegen com a competència del nostre mitjà, ja que s'adrecen a unes altres poblacions.

Quant a la televisió comarcal, cal parlar de Ribera TV, una televisió comarcal que emet per TDT i, a més, té una pàgina web on penja tots els seus vídeos.



Figura 2 – Ribera TV. Font: [Riberatelevisio.com](http://Riberatelevisio.com)

Aquesta televisió comarcal, amb seu a Alzira, i de titularitat privada, fou creada l'any 1986 i des del 2008 emet de manera digital per un canal de TDT comarcal que li fou concedit. El mitjà compta amb publicitat en format bàner. Els seus continguts són d'Alzira i la Ribera Alta, encara que per actes puntuals també cobreix actes a la Ribera Baixa.

A la web es poden veure les emissions que es fan en directe mitjançant *streaming* i les notícies penjades en format vídeo. A més a més, hi ha una secció anomenada 'Sala de Premsa' on es poden trobar les notícies escrites. Crida l'atenció el fet que encara que la pàgina web del mitjà està en valencià, llengua en què s'expressen les notícies audiovisuals, les notícies escrites, per contra, estan redactades, majoritàriament, en castellà.

Aquest mitjà té presència a les xarxes socials. Té comptes a Facebook i Twitter, encara que la utilització que en fan, de moment, és enllaçar els continguts de la web a les xarxes.

## 2.3 Creació de la Web TV

La influència d'Internet arreu de la societat és ja una evidència, les pantalles on es poden consumir audiovisuals s'han multiplicat i les audiències, sobretot les més joves, estan reinventant els seus hàbits de consum de mitjans de comunicació dia rere dia. Veiem, doncs, que la innovació tecnològica i els hàbits han revolucionat completament el concepte de comunicació. L'espectador demana qualitat, especialització, immediatesa i disponibilitat dels continguts les 24 hores. I, a més, li agrada poder opinar i interactuar amb el mitjà de comunicació a través de les xarxes socials o poder participar directament en l'elaboració dels continguts. Quant als joves, s'han convertit en un segment clau, diferent dels altres, amb les idees clares, amb una manera de viure i de relacionar-se altament influenciada per les noves tecnologies. Un públic que vol triar allò que mira, quan ho mira i en quina pantalla ho mira.

Aquesta és la realitat amb la qual ens trobarem quan, després de més de 15 anys d'experiència televisiva analògica, el mitjà on treballàvem va tancar portes. Així les coses, sense treball però amb ganes de continuar la nostra tasca al si de la societat cullerensa, ens preguntem com s'hauria d'afrontar i gestionar aquesta complexitat des de la comunicació local. I la resposta no és una altra que com una oportunitat per replantejar i renovar el model de comunicació local i per construir uns fonaments sòlids per comunicar des d'una nova òptica, encara més propera al ciutadà, més sostenible i més democràtica. S'ha d'entendre com una oportunitat per apropar-se encara més al ciutadà i per explorar noves vies de comunicació local. Acomiadats de la feina pel tancament de Telecullera, vam buscar quines altres maneres hi havia de distribuir els continguts audiovisuals com ara notícies, reportatges, informatius, especials, plens de l'ajuntament... aprofitant la tecnologia IP, o el que és el mateix, Internet. Davant l'alternativa, -Web TV, centres multimèdia, pantalles en centres públics, *Over the top*: Televisió + Internet i agregadors de continguts-, ens decidírem per crear una Web TV. Vam pensar que aquesta realitat s'adeia més amb les nostres possibilitats i aspiracions.

### 2.3.1 Característiques d'una Web TV

Una Web TV és una pàgina *web* que mostra continguts audiovisuals, una eina que permet crear un canal de televisió propi a Internet. La Web TV es basa en la integració de vídeos en lloc web d'Internet utilitzant tecnologies de televisió per Internet que permeten codificar vídeo per a ser distribuït en línia. La televisió en línia fa ús de connexions de banda ampla sobre protocol IP per a distribuir vídeo en *streaming* o en descàrrega progressiva a través d'Internet.

### 2.3.1.1 Avantatges

Entre els motius que ens menaren a la creació de la Web TV hi havia els avantatges que presentava respecte d'altres possibles alternatives. A Localret (2012) se'ns ofería un seguit d'avantatges que ofería la creació d'una Web TV. Seguint aquesta guia, tot portant-la al nostre terreny, voldríem esmentar els següents avantatges:

- Cost econòmic assequible, que dependrà del tipus i la quantitat de contingut que es vulga produir i de la infraestructura per la qual s'aposte. (Vegeu 2.3.5 i 2.3.6)

- Tot el contingut estarà gestionat per nosaltres com a responsables/propietaris de la Web TV, la qual estarà centrada en la localitat de Cullera, sobre la qual girarà tot l'interès i el material.

- Una Web TV acostuma a estar dissenyada de manera clara i atractiva, amb una pantalla de reproducció de vídeos destacada i un llistat de continguts disponibles prèviament seleccionats. Serà l'espectador qui triarà què vol veure en cada moment. D'aquesta manera es donen noves oportunitats als espectadors perquè trien quan i quantes vegades volen veure un determinat contingut (Vegeu 2.3.1.2)

- Ofereix interactivitat amb el ciutadà. Així les coses, s'obri un ampli ventall de possibilitats i d'explotacions. Es poden fer enquestes, crear fòrums, organitzar concursos, aportar comentaris, enviar fotografies i gravacions... La presència en xarxes socials permetrà i afavorirà la interactivitat (Vegeu 2.3.7)

- Hi ha la possibilitat d'emetre en directe amb una infraestructura mínima. L'experiència ens ha ensenyat que hi ha demanda real de consumir determinats actes en directe. Parlem, per exemple, de plens municipals, d'alguns actes festius com ara l'ofrena floral o les desfilades de disfresses...

- S'amplia l'àmbit de cobertura. Es tracta d'un mitjà local, fet al poble i per al poble, però que podrà ser vist i seguit arreu més enllà de les nostres fronteres, per tots aquells interessats en l'actualitat i informació de Cullera que visquen en altres territoris. Com diu Costa (2003) "local no és el terme contrari a global, sinó que són dos termes que s'interrelacionen. Són dues cares d'una mateixa moneda. De fet, amb les noves tecnologies tenim més espais

globals, però també més espais locals. La relació entre ambdós termes és precisament descrita amb la paraula glocalització. Amb la globalització s'ha revitalitzat l'interès per la informació més local. Així, doncs, la comunicació local ha esdevingut un concepte important en la nostra societat”.

- Com que permet tindre informació sobre el nombre de visites, es podrà saber de primera mà quina és la resposta de l'audiència en cada moment. A més, també ofereix informació del comportament de l'usuari durant la navegació i mentre mira el vídeo.

- Es crea un repositori virtual que permet recuperar notícies o continguts antics. És una manera de crear una mena d'arxiu històric del municipi, digitalitzat i documentat. Aquest punt és molt important, més quan l'arxiu videogràfic que recull més de 15 anys de la història audiovisual de Cullera que va gravar l'extinta TeleCullera es troba, dins de caixes de plàstic, pendent que la voluntat política possibiliti l'accés del públic.

Quant a la gestió de la documentació que es genere, Cullera TV, com la majoria de les televisions locals, no disposarà de cap centre de documentació i la gestió dels nostres arxius es veurà, per tant, supeditada al treball de nosaltres mateixos. Així les coses, s'haurà d'integrar la funció de l'arxiu dins de l'engranatge de la producció televisiva, col·locant el centre de documentació en la base de la gestió dels continguts digitals generats. Davant d'aquesta perspectiva, farem servir PMB, un sistema lliure de gestió de biblioteques desenvolupat amb una tecnologia molt experimentada i sòlida a Internet. (Vegeu Annex 2)

- Es poden generar noves opcions de patrocini que a primer colp de vista pogueren no haver-se tingut en compte. (Vegeu 2.3.9)

-L'estudi de l'EGM –abril de 2012 a març de 2013-, mostra que el consum de televisió es manté al voltant del 90 amb xicotets altibaixos i el d'Internet està en expansió. És per això que pensem que la combinació d'ambdós mitjans en un de sol és una aposta de futur.



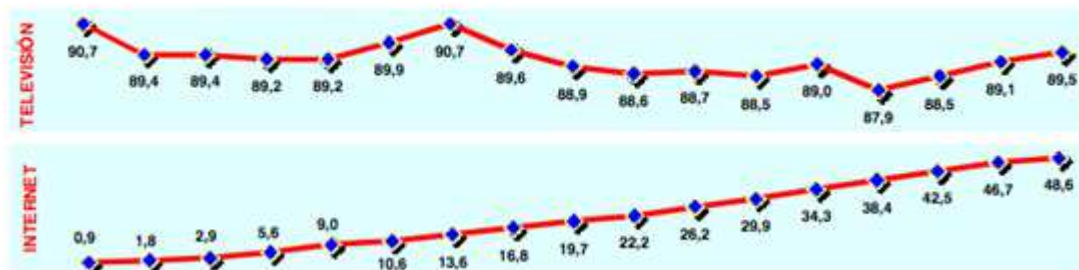


Figura 3 - EGM (abril de 2012 a març de 2013). Font: EGM.

### 2.3.1.2 Disseny de la web

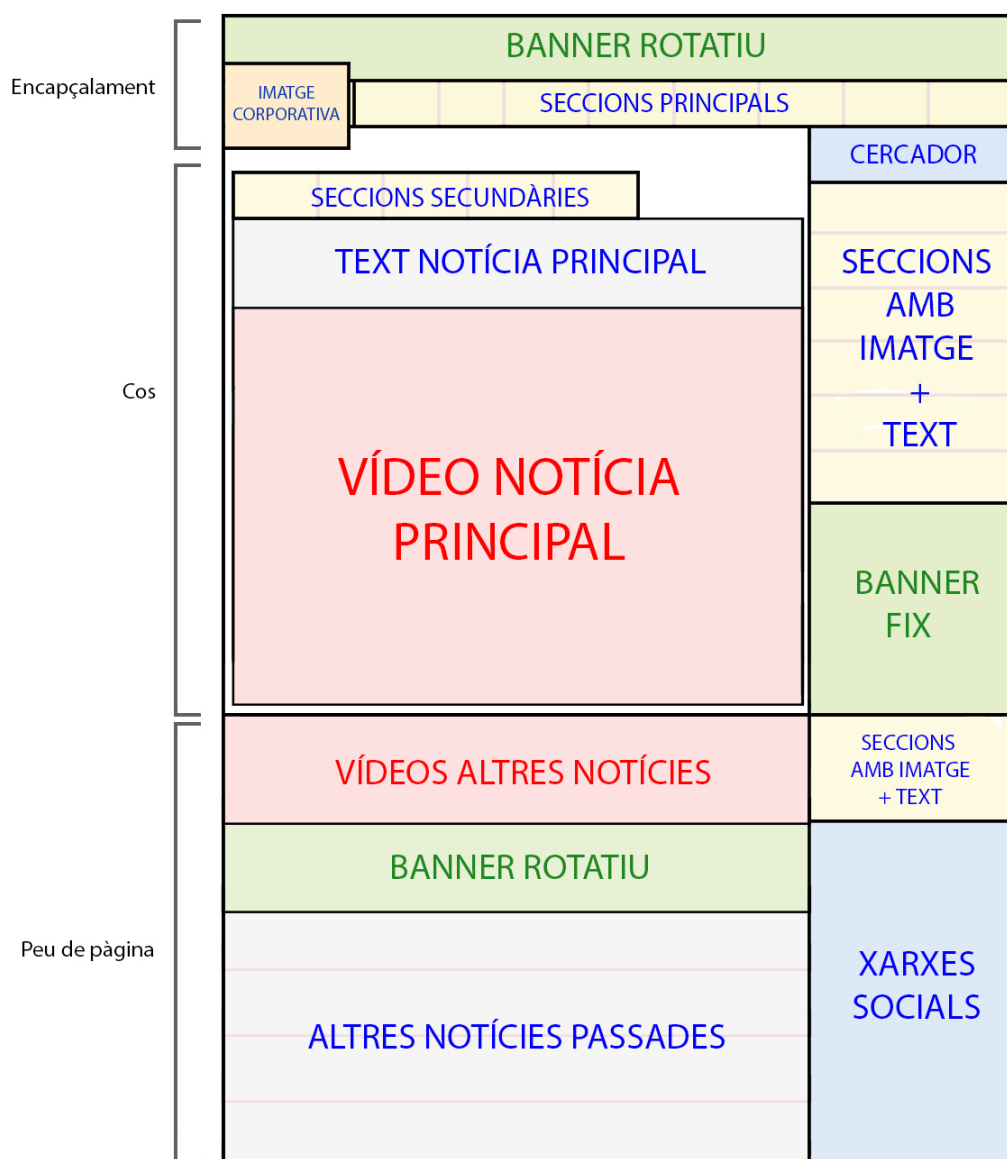


Figura 4 – Disseny de la web. Font: Elaboració pròpia

L'estructura dels hiperdocuments i el disseny de les pàgines web han anat evolucionant per tal d'adaptar-se a les noves tecnologies i als nous dispositius. Si a l'inici de la *World Wide Web* les pàgines es limitaven a simples hipertextos segmentats per blocs i enllaços a contingut en format text, actualment ens trobem amb vertaderes obres de disseny gràfic, multimèdia i programació informàtica que inclouen integració amb bases de dades, eines de recerca, recuperació d'informació, usabilitat, accessibilitat i sobretot interactivitat. Ja no importa simplement el contingut sinó també el disseny i, sobretot, la funcionalitat.

Cal tindre en compte que la unitat bàsica d'informació d'un document hipertextual no és la pàgina en si mateix, sinó la pantalla on es reproduirà. Així doncs, un dels elements claus en un disseny web és la disposició dels elements dins de la pàgina, la qual ha de tindre una ordenació clara per facilitar la lectura amb una simple ullada. Seguint aquestes premisses, facilitarem tant la navegació com la comprensió del contingut en el receptor. Per contra, un disposició desordenada i incomprendible provocaria una falsa expectativa i frustració que no ajudaria a donar credibilitat a l'emissor o creador de la pàgina web.

El disseny de la pàgina principal és clau ja que de la primera impressió que li cause a l'usuari dependrà en bona mesura que aquest continue navegant per la pàgina o no. En aquest sentit, disseny i informació haurien d'anar encaminats a provocar en ell la necessitat de no abandonar-la. En el nostre cas, el disseny de la pàgina principal de Cullera TV s'ha estructurat en 3 parts fonamentals: encapçalament, cos i peu de pàgina.

**Encapçalament.** Part més representativa de la web. És imprescindible que aparega el títol destacat de la web i la utilització d'enllaços o botons que indiquen els recorreguts possibles per les seccions més importants de la pàgina web, per poder orientar al receptor en la seua navegació. En el nostre cas, el títol destacat serà la nostra imatge corporativa, seguida de les principals seccions de la web en forma de pestanya. Finalment, en la part superior trobarem un espai horitzontal per a possibles publicitats, en forma de bàner rotatiu. Així doncs, en un simple recorregut d'esquerra a dreta el receptor estarà situat i sabrà en tot moment on està accedint i com accedir al contingut més important de la web.

**Cos.** Segona part de la web més important. Al costat de la notícia principal del dia en format text i vídeo, hi haurà llistat de seccions secundàries. En la part dreta, trobarem un cercador

per poder buscar qualsevol contingut dins de la web, més seccions secundàries amb una imatge representativa i finalment un bàner fix per poder enllaçar publicitat.

**Peu de pàgina.** Hi trobarem altres notícies en format vídeo, un bàner rotatiu i, en la part dreta, més seccions amb imatges i un espai per enllaçar amb xarxes socials.

A l'hora de dissenyar la pàgina, cal tindre en compte l'accessibilitat, gràcies a la qual, es pot arribar més fàcilment al públic. Segons Fernández (2009:8), crear una pàgina web accessible, és simplement una raó ètica, ja que amb l'accessibilitat augmenta el públic receptor, tant individus, com grups socials, poblacions allunyades dels centres urbans (i que ara tenen limitacions per les velocitats de connexió entre d'altres), enforteix la diversitat, i fins i tot, ajuda a la inserció laboral, a través del teletreball.

### 2.3.2 Model de comunicació local

Davant d'aquest panorama i atenent l'experiència pròpia vam pensar que el projecte podria eixir endavant. Coneixedors dels avantatges, potser ens faltaria definir el model de comunicació audiovisual local que consideràriem més adequat per a la nostra localitat. Recordem que es tracta de fer una Web TV local. Això implica, per tant, atendre continguts de proximitat. Les televisions locals són les especialistes en el seu entorn més immediat, en el seu municipi i en els seus ciutadans. Si bé no podem competir en pressupost, recursos tècnics ni audiències amb les televisions generalistes, tampoc ho necessitem, i, sobretot, no ho busquem. Allò que donarà sentit serà la proximitat. Els espectadors acabaran consumint els continguts audiovisuals quan vulguen, on vulguen i des del dispositiu que ells mateixos trien. Cal enfocar la comunicació audiovisual local en aquesta direcció i veure els canvis tecnològics com una oportunitat per arribar abans i millor al públic

En el plantejament de com ha de ser la comunicació audiovisual de proximitat cal reflexionar sobre quina necessitat de comunicació té la població i quins objectius es volen assolir amb aquesta comunicació que, per molt que serà privada, naix amb voluntat de servei públic. Des d'aquesta perspectiva, i d'acord amb Localret (2012) aquests constitueixen alguns dels aspectes que cal tindre en compte en la definició del model audiovisual local, per tal de vertebrar de forma racional i eficient les accions comunicatives:

1. Anàlisi de la situació i antecedents. Estudi sobre el municipi, l'organització municipal, etc. Cal saber què s'havia fet fins ara. Tinguem en compte que el plantejament de crear una Web TV a la ciutat de Cullera no parteix de zero. La idea apareix arran del tancament de la televisió municipal i arrebega, per tant, l'experiència i els coneixements previs assolits en la tasca diària treballant en el desaparegut mitjà. Això ens garanteix, almenys, que per molt que el mitjà serà nou, el medi no ens serà desconegut. A més, els més de 15 anys d'emissió de la televisió local van contribuir a crear cultura de tele local que ara pretenem recuperar.

2. Objectius de comunicació. Concreció dels objectius que es volen aconseguir amb l'exercici de la tasca diària. Aquests objectius han de ser realistes (possibles d'aconseguir), quantificables, revisables i s'han de fixar d'acord amb els recursos disponibles. Alguns exemples: contribuir a crear un espai informatiu local més enllà dels mitjans de comunicació generalistes; millorar la percepció ciutadana sobre alguns aspectes de la vida al municipi; aconseguir fer més atractiu el municipi per atraure persones i recursos i/o competir amb altres municipalitats; contribuir al desenvolupament d'una opinió pública objectiva i participativa amb el govern municipal...

3. Públic objectiu o *target* de la comunicació. A qui va dirigida la comunicació? Definir els destinataris o grups de destinataris en els quals es centraran els esforços comunicatius. Conèixer el públic al qual ens adreçem, els mitjans que utilitza per informar-se i l'estil comunicatiu al qual està habituat, són aspectes claus i crítics que influiran en l'èxit de la comunicació. Es tractaria de recuperar l'audiència fidel que tenia l'extint mitjà públic, i augmentar-la tant com fóra possible, abraçant segments de població que abans no se sentien atrets per la informació local. Aquest punt és fonamental, ja que sense públic no hi ha mitjà, motiu pel qual el desenvoluparem més avant al punt 2.3.3.

4. Missatge. És l'element que es vol comunicar triant les característiques o atributs a comunicar, així com el to o estil de la comunicació. Caldria caminar cap a un segell personal que permetera d'identificar el mitjà tot fent-lo abellidor i desitjable. Relacionat amb el missatge, caldria tindre clares les accions de comunicació, és a dir, caldria concretar les activitats que es desenvoluparan i les que no. Aquest bloc necessitarà d'un cronograma o calendari que planifiqui la durada (almenys aproximativa) de cadascuna de les accions.

5. Estratègia. Elecció de com es desenvoluparà cadascuna de les àrees de comunicació per tal d'assolir els objectius. Caldria plantejar-se amb quina tecnologia comptem per fer arribar els missatges al ciutadà i quan la farem servir. Així les coses, en principi comptarem amb el canal de comunicació Web TV, aplicacions multimèdia per a dispositius mòbils i Smart TV.

6. Recursos disponibles. Amb uns recursos econòmic escassos, hauríem de començar amb la inversió mínima en recursos tècnics que ens permetera començar a funcionar:

- 1 càmera de vídeo digital que grave en *full HD* (1920x1080). El suport de gravació serà la targeta de memòria, cosa que ens permetrà una ràpida edició del material gravat. La càmera haurà de tindre eixides xlr per a micròfons
- 3 bateries per a la càmera de vídeo que garantisquen la suficient autonomia per a gravar actes de llarga durada com ara els plens municipals.
- 3 targetes SD de 32 Gb classe 10 per a la càmera de vídeo. Així podrem tindre sempre dues targetes a la càmera i una de reserva per a gravar actes de llarga durada.
- Trípod de vídeo
- 1 bossa de transport per a transportar el material i resguardar-lo en les millors condicions i evitar que es trenque res.
- 2 micròfons de mà, un per a declaracions al carrer i l'altre per si al mateix temps s'està editant una notícia i s'han de fer veus.
- 2 peus de micro de sobretaula per a possibles rodes de premsa o per a fer offs.
- 1 peu de micro de girafa per a qualsevol acte com roda premsa, presentació o inauguració on es necessite un peu de micro.
- 2 micròfons de solapa per a entrevistes
- 2 cables de 5 metres per a entrevistes
- 2 cables d'àudio de 2'5 metres per a declaracions a peu de carrer
- Torxa de llum, per si gravem amb poca llum en interior o de nit.
- Ordinador amb un editor de vídeo i connexió a internet ràpida per poder pujar els vídeos el més prompte possible, l'ordinador haurà de ser potent, per poder treballar amb vídeo.
- Targeta de so externa per poder connectar un micròfon per poder fer veus per a les notícies.

Quant als recursos humans, l'equip que formarà part de Cullera TV estarà format per 4 periodistes i 3 tècnics. Els periodistes, amb més de 15 anys d'experiència en un mitjà local tradicional com era TeleCullera, s'encarregaran de la producció, de la redacció i de la locució, a més de la gestió de les xarxes socials del mitjà i de pujar els continguts a la web. Pel que fa als tècnics, 2 dels quals també formaven part de l'equip de TeleCullera, s'encarregaran de la gravació i edició, disseny gràfic, creació de capçaleres i altres infografies, bàners publicitaris... L'elecció del capital humà no és gratuïta, sinó que respon a la realitat que ens ha envoltat.

Aquest equip formava part de la plantilla de TeleCullera i que si hui dia es planteja l'execució d'aquest projecte des de l'àmbit privat, és perquè la gestió de l'antic ens públic va fer fallida. Així les coses, comentàvem en un altre lloc que l'ideal fóra caminar cap a la figura del periodista multifunció, amb domini superior dels diferents processos que acompanyen la producció d'un contingut. Per començar, però, ens anirà bé aquesta distribució de la feina suara esmentada, d'acord amb les tasques que realitzàvem abans. Això no obstant, haurem de continuar formant-nos per adaptar-nos a la nova situació, la qual demana major versatilitat i capacitat per saber manejar-se en tots els estadis de producció de continguts audiovisuals

7. Control d'objectius. Aquest aspecte organitzatiu ens permetrà tindre un control i seguiment dels objectius prèviament marcats, per poder avaluar tant el desenvolupament les accions de comunicació com l'assoliment dels objectius proposats.

Arribats en aquest punt, voldríem recordar les paraules del mestre Joaquim Maria Puyal, tot esperant que ens guien en aquesta nova etapa *“Coratge i treball per no perdre el nord del periodisme, que és servir les persones”*. I perquè entenem el periodisme com un servei públic, voldríem acceptar com a propi el Decàleg de bones pràctiques de la Comunicació Local Pública que l'any 2011 elaboraren el Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Acceptem aquest decàleg com a punt de partida, de referència, com a espill on buscar el nostre reflex, encara que alguns dels seus punts no es corresponguen amb la nostra realitat. Això no obstant, pensem que seria bo de tindre'l present, motiu pel qual el reproduïm a l'Annex 3. No voldríem, però, desapropitar l'avinentsa per fondre en un els tres primers punts d'aquest decàleg i declarar que Cullera TV aspira a actuar com a element cohesionador del municipi tot informant d'una manera veraç, plural i transparent amb l'objectiu d'esdevindre un referent informatiu per a la ciutadania.

### **2.3.3 Públic objectiu Cullera TV**

En parlar de públic objectiu se sol pensar en un segment de la població que se selecciona en funció dels seus trets i amb un determinat nivell d'homogeneïtat. Segons el material docent del Proyecto Media-Publicidad del CENIC (2004), per tal de definir el públic objectiu es manegen tres tipus de criteris que permeten agrupar els membres d'una determinada comunitat: sociodemogràfics, socioeconòmics i psicogràfics. Els primers agrupen els individus atenent variables com ara el sexe, l'edat, l'hàbitat, el nivell d'estudis i la seua posició a la llar. Els segons relacionen els individus atenent aspectes com ara el nivell d'ingressos

econòmics, l'horitzó de consum i la classe social a la qual pertanyen. Els tercers tenen en compte la personalitat, l'estil de vida i el sistema de valors. Si bé aquestes són les variables que es tenen en compte a l'hora de determinar el públic objectiu d'una determinada campanya publicitària, pensem que nosaltres no ens hi hauríem de cenyir a l'hora de determinar el nostre públic objectiu.

La irrupció d'Internet a les nostres vides i a les nostres llars ha comportat un canvi d'audiència tant de la televisió i la ràdio tradicionals, com dels nous mitjans digitals que intenten obrir via. A més, ha contribuït activament en una nova classificació que té a veure amb l'ús i coneixement de les noves tecnologies, però sobretot, amb el fet d'haver nascut abans o després de la gran eclosió de mitjans. Va ser Marc Prensky (2001) qui va descriure les diferències, la discontinuïtat que existeix entre la generació actual de joves –que ha nascut i crescut amb la tecnologia- i als que anomena *natus digitalis*, i les generacions anteriors –que van adoptar la tecnologia al llarg de les seues vides- i que ell anomena *immigrants digitalis*. Seguint Localret (2012: 14), aquest concepte s'aplicà al món de la comunicació de la mà de Rupert Murdoch l'any 2005: “Jo sóc un immigrant digital. No em vaig criar ni amb les webs ni amb els ordinadors. Tot el contrari, vaig créixer en un món on les notícies i la informació estaven fortament controlades per uns quants editors, que determinaven què podíem i què havíem de saber. En canvi, les meves dues filles petites són natives digitals. Mai no coneixeran un món sense accés a Internet omnipresent.”

Els *natus digitalis* viuen immersos en les noves tecnologies pràcticament des que naixen. És per això que caldria captivar-los amb temàtiques que puguen agradar-los, fent-los partícips i protagonistes del que passa al seu poble tot brindant-los la possibilitat de participar o col·laborar en el projecte. Amb aquest segment de la població, seria molt important, a més a més, la interacció en les xarxes socials, medi on es menegen com peix en aigua i on han trobat una mena de vida paral·lela a la vida real. La generació dels *natus digitalis* és interactiva per la convivència habitual amb múltiples dispositius propis de les tecnologies de la informació i la comunicació. El repte, amb ells, seria trobar la manera que la informació local els seduira, que se sentiren temptats de saber què passa al costat de casa, al seu barri, al seu poble, que sentiren curiositat per saber el que passa al seu voltant més immediat.

Per primera vegada en la història, els joves saben més que els seus majors d'una innovació tecnològica essencial per a la societat. Aprenen, juguen, es comuniquen, treballen i creen

comunitats de manera molt diferent a com ho feien els seus majors, i es troben en posició de poder iniciar-los, d'obrir-los les portes perquè es moguen pel món digital. L'ideal fóra que, els originàriament *analfabets digitals*<sup>2</sup>, mercè a aquesta iniciació, pogueren desenvolupar les habilitats per convertir-se en usuaris de Cullera TV de manera autònoma, i això només passarà si acudeixen primer de la mà de *natis digitals* o d'*immigrants*. El paper d'aquests darrers com a frontissa entre els més majors i els més joves, tot afavorint l'intercanvi d'idees intergeneracional pot ser determinant en molts casos. I és que no volem oblidar aquest sector de població, d'edat més avançada, seguidora tradicional de la televisió local, i que a hores d'ara es veu necessitada d'alfabetització mediàtica, ja que no sap com relacionar-se amb els nous mitjans de comunicació digitals. I en aquesta alfabetització ha de jugar un paper important la família i el cercle pròxim. No debades, com recorden Manuel Castells i Imma Tubella (2003: 100-101) “en termes generals, com a mínim dues generacions comparteixen l'espai i el temps a la llar, i per tant, des del punt de vista social, cultural i tecnològic, dues maneres d'entendre i d'apropiar-se de la tecnologia i els mitjans de comunicació disponibles, tradicionals i TIC”.

Així les coses, nosaltres, des de la nostra perspectiva com a *immigrants digitals*, ens proposem crear i portar endavant un mitjà digital que abrace els *natis* i els *immigrants*, però també els anomenats *analfabets digitals*. Voldríem arribar al màxim de població, cobrir tots els segments i franges d'edat. Pensem que si aconseguim ser tema de conversa entre les quadrilles d'amics, entre els familiars que comparteixen un àpat, entre els veïns, entre els diferents col·lectius culturals i esportius, entre els ciutadans en general, estarem contribuint que el nostre públic objectiu es vaja consolidant. En aquest sentit ens interessa tant que els xiquets parlen amb els pares i els demanen de visualitzar el nostre mitjà perquè ens hauran vist gravant en situacions de rellevància per a ells, com que contenen als seus iaïos que els han fet una entrevista per la tele i que aquests senten la necessitat d'acostar-se al nou mitjà, i que ho puguin fer de manera fàcil, tot amb la intenció d'esdevindre un punt d'encontre intergeneracional.

No debades, les dades ens indiquen que és la societat en conjunt la que es va disposant i obrint envers les TIC. Segons un informe de *La Sociedad de la Información en España 2010*, “el proceso de digitalización de la sociedad está entrando en una etapa de mayor madurez en la que los ciudadanos son cada vez más conscientes de la utilidad del uso de estos servicios en

---

<sup>2</sup> Segons Busquet (2012: 191): “Es considera analfabet digital un individu que no està familiaritzat amb l'ús de l'ordinador i d'Internet i/o que ignora les possibilitats que les tecnologies li ofereixen”.



sus actividades cotidianas, por lo que la brecha de la edad tiende a diluirse”. Aquesta tendència també l’adverteix Antonio López (2010), catedràtic de la UNED i expert en xarxes socials, quan afirma que “la estratificación social digital no debe segmentarse por edad - simplemente considerando como nativos digitales a los menores de 25 años- pues muchos inmigrantes digitales consiguen mayor competencia en el manejo de las nuevas tecnologías que la aparente familiaridad inicial que muestran los adolescentes.”

Recordem que es tracta d’un projecte local, fet des de Cullera i per a Cullera. Segons el cens de residents facilitat per l’Ajuntament de la localitat, a data 15/07/2013 Cullera tenia una població de 23.296 habitants. I és a aquesta població que, en principi, s’adreçarà Cullera TV. El fet que siga un mitjà digital, però, obri les portes perquè pugua ser seguit o, puntualment, consultat, arreu del món. I és en aquest context que possibilita la comunicació internacional que ens situen nosaltres, tot buscant el nostre lloc com a mitjà local, perquè és el que volem i perquè hi tenim dret. Miquel de Moragas, ja l’any 1986, expressava que “la comunicación de la sociedad actual, a pesar de la nueva y destacada presencia de procesos de ámbito transnacional, no puede ser calificada como la de la comunicación transnacional, sino como la de los múltiples espacios de comunicación, por lo que tantas razones hay para llamarle a nuestra sociedad la sociedad transnacional como para llamarla sociedad local. Así, esa importancia de lo local no se manifestaría únicamente en la creación de espacios de comunicación (multinacional, nacional, regional y local) sino que también lo haría en las nuevas formas de producción de la información”.

No podem oblidar que l’audiència de Cullera té més necessitat que mai d’informació de proximitat. Pensem que es tracta d’una audiència que ha perdut la seua televisió municipal i que es troba òrfena d’informació local, més enllà d’alguna minsa referència que algun mitjà d’àmbit supralocal tinga a bé publicar. I és que, convenim amb Bastardas (2007: 29) que “malgrat que hagin sorgit i/o crescut exponencialment noves interrelacions mundials a escales més àmplies en molts sectors de l’activitat humana, la vida continua essent, de manera inescapable, també i alhora sobretot «local»”, motiu de ser de Cullera TV. I aquesta audiència es conformarà cada vegada menys amb el fet de ser un espectador passiu, i cada vegada més voldrà interactuar, comentar, definir, canviar i prioritzar la informació segons les seues opinions, creences o estat d’ànim en cada moment.

Amb aquest panorama de fons, només ens queda esperar que la població de Cullera en general ens reserve part del temps que dedica a les incursions per Internet i ens concedisca l'oportunitat de navegar amb ells al llarg de les seues vides. Amb paraules de Varela (2009: 26) “La necesidad de los medios no es solo producir buenos contenidos si no conseguir que los usuarios los conviertan en parte de su identidad digital. Sólo así serán pegajosos para otros usuarios y públicos. Los medios ya no pueden sobrevivir solos y encerrados en sí mismos. En sus manos está abrirse para fortalecerse con la inteligencia colectiva de los usuarios y las habilidades y aplicaciones de otros o quedar aislados en un ecosistema donde la cita, el enlace y la integración de datos y contenidos son las nuevas autopistas de la información”. Així les coses, Cullera TV serà en la mesura que siga capaç de formar part de la identitat digital de la ciutadania de Cullera.

### 2.3.4 Model lingüístic

Seguint Mas (2010), “hi ha actualment tres grans modalitats d'estàndard: el de Catalunya, el valencià i el balear”. El concepte d'estàndard és indefugible en tot discurs que tinga a veure amb la llengua dels mitjans de comunicació i en el cas del valencià, va estretament lligat al de model de llengua. Fins que els mitjans de comunicació no començaren a emetre, no es va fer palesa la necessitat de materials de consulta per a l'ús de l'estàndard oral. La dècada dels 90 publicaren els seus manuals de consulta Ferrando (1990), Lacreu (1996<sup>3</sup>) i Mollà (1990). Tots tres coincideixen a expressar que el tret fonamental que ha de tindre la llengua oral d'un mitjà és la naturalitat, entesa com el grau màxim de proximitat entre la llengua del mitjà i la de l'audiència. L'ideal seria que els mitjans de comunicació aconseguiren un model de llengua funcional i afavoridor dels seus objectius comunicatius i alhora que la llengua poguera crear i difondre el seu registre estàndard a través dels mitjans de comunicació. Si és cert que tot mitjà hauria d'afavorir tant com fóra possible la comunicació amb l'audiència per tal d'aconseguir la identificació del públic amb el mitjà, més encara ho és en el cas de Cullera TV, mitjà local adreçat a un públic concret —els ciutadans de Cullera.

Pel que fa a la influència dels mitjans audiovisuals en la difusió de l'estàndard, hi ha opinions per a tots els gustos. A Mas (2008: 139 i 141 respectivament) trobem les opinions de Vallverdú (2000: 56) “els mitjans audiovisuals són els principals agents de normalització lingüística tant en l'aspecte de l'extensió social en l'ús d'una llengua, com en el de difusors de l'estàndard” i de Navarro i Llull (2000: 269), que utilitzaven el context dels mitjans de

comunicació com l'element definidor del concepte d'estàndard lingüístic: “Considerem que l'estàndard és allò que se sent i es llegeix als mitjans de comunicació de masses”. Per contra, Mas (2008: 33) assenyalava com a hipòtesis secundàries del seu estudi que “la televisió, per si sola, constitueix un agent feble de difusió de l'estàndard” i que “el món educatiu és el principal àmbit de difusió de l'estàndard” i afirma que “pel que fa a la influència dels mitjans audiovisuals en la difusió de l'estàndard, cal dir que, en general, se sobrevalora en els treballs de caire més teòric” (2008: 140).

No entrarem a valorar ara si és molta, poca o suficient, ni a quines franges d'edat afecta més ni a quins segments de la població no arriba a penetrar en absolut. El que està clar és que tot mitjà té alguna influència sobre el parlar de la seua audiència, com la té sobre altres aspectes del comportament, d'acord amb disciplines com ara la sociologia o la psicologia social. Nosaltres ens arreglerem al costat dels qui pensen que els MCM poden resultar fonamentals en el capgirament de determinades actituds que entrebanquen l'ús social de la llengua, alhora que, amb el mateix fet d'emprar-la, l'expandeixen.

Pradilla (2011: 121-122): “A l'hora de caracteritzar els diferents posicionaments estandarditzadors que tenen a disposició els usuaris de la llengua al País Valencià, és important destacar dos grans pols d'atracció. Així, d'una banda, tenim els plantejaments individuadors, i, de l'altra, els models convergents amb un diàstema territorial de més abast. (...) Dues opcions més ocuparien el lloc central en l'eix que defineixen els dos pols acabats de caracteritzar. D'una banda, tenim el model que impulsa l'Acadèmia Valenciana de la Llengua, i, de l'altra el que avala l'Institut Interuniversitari de Filologia Valenciana”, anomenats convergent i particularista. “Estàriem parlant de dues codificacions *endonormatives*, això és, que no qüestionen la unitat de la llengua de valencians, catalans i balears. Dues propostes que es distancien, però, en relació amb el caràcter *autònom* de la primera i *integracionista* de la segona. La primera té com a referents el *Diccionari ortogràfic i de pronunciació del valencià* (2006) i la *Gramàtica normativa valenciana* (2006); i la segona, la *Guia d'usos lingüístics, 1: Aspectes gramaticals* (2002). Totes dues encara no han completat la proposta. I, a hores d'ara, si contrastem les codificacions acabades d'esmentar, haurem de concloure que les discrepàncies —tot i detectar-se'n una tendència creixent— encara no són de gruix.” I entre aquestes darreres opcions ens hem estat menejant gran part dels valencians sense saber massa bé, de vegades, a quin sant encomanar-nos, més quan havíem assumit que la universitat era l'encarregada de guiar-nos en el bon ús de la llengua.

Amb paraules de Mas (2008: 56), “no podem obviar que hi ha una certa disputa lingüística i social entre els diversos paraestàndards que es proposen per a la comunitat de parla valenciana”. Així les coses, i des de la perspectiva actual, no és descabellat pensar que Vicent Pitarch (1996: 62) posava el dit a la nafra quan es preguntava “Davant de punts foscos, d'aspectes imprevistos, de dubtes, en general, que planteja la variació lingüística a l'hora d'escriure, qui ens farà llum?”. A la pàgina 107 del mateix treball ens ofería una resposta de la mà del professor Alcaraz Ramos, qui proposava que, al País Valencià, l'autoritat lingüística havia de radicar en l'àmbit universitari, el qual “em sembla la solució més correcta, sobretot perquè no trobem cap objecció seriosa que se li pugua fer a encomanar a la Universitat la definició de criteris científics”. I conclouïa citant l'Institut Interuniversitari de Filologia Valenciana com a l'òrgan “que ens sembla més adequat perquè li siga atribuït el caràcter d'autoritat lingüística permanent i independent”.

La realitat, però, ens ha menat per un altre camí. El paper que alguns esperaven que duguera a terme l'IIFV el va passar a fer l'AVL, la competència de la qual no és fixar els models de llengua, sinó determinar-ne la normativa. L'existència de l'AVL no sempre ha estat entesa per la societat valenciana perquè mercè a la càrrega política que traspuava ha estat vista més al servei de determinats interessos polítics que al servei de la llengua. A hores d'ara, és la institució estatutària de caràcter públic creada per la Generalitat Valenciana i adscrita a Presidència, que té per objecte determinar i elaborar la normativa lingüística del valencià, Així les coses, en el desenvolupament de la seua tasca, si bé no ha prescrit el model particularista com l'únic vàlid, sí que l'ha adoptat en el llibre d'estil i en totes les seues publicacions. La tria i difusió d'aquest model ha fet trontollar una miqueta els sectors que tradicionalment havien usat i defensat el valencià a tots els àmbits d'ús, i amb paraules de Pradilla (2011: 123) “no podem obviar la confusió que genera el reajustament estilístic que promou. Amb l'accés a la primera línia de la formalitat de formes catalogades anteriorment com a col·loquials i l'obertura a l'acceptació d'interferència lingüística, els agents culturals que havien protagonitzat la lluita per la dignificació de la llengua (els sectors universitaris, el món de l'ensenyament i l'àmbit editorial) han vist impugnats el seu capteniment lingüístic”. A més a més, ha contribuït a hibridacions freqüents entre els usuaris que buscaven tindre un model de llengua més enllà del col·loquial.

Quant a nosaltres, val a dir que ens hem format i crescut amb les indicacions de Mollà (1990), Lacreu (1996<sup>3</sup>) i el model convergent ha estat present a les nostres lectures i realitzacions

lingüístiques. A més a més, i com ja havíem explicat, provenim d'una experiència televisiva anterior que ens ha proporcionat un bagatge que no podem menystenir. Vam formar part de l'equip de TeleCullera, televisió local pública que va utilitzar indistintament, durant els més de 15 anys d'emissió, tant el model convergent com el particularista, atenent les preferències dels diferents periodistes. Aquest fet no va provocar mai cap queixa ni suggeriment per ningun dels diferents partits polítics -UV, PP, PSOE, EU- que van governar la població al llarg de la seua existència. Sí que és cert que hi hagué un intent d'elaborar un manual d'estil per al mitjà, però finalment, i per motius econòmics, mai no s'arribà a materialitzar. A hores d'ara, pensem que seria positiu per a Cullera TV seguir la proposta del *Llibre d'estil per als mitjans audiovisuals valencians* (LEMAV), que l'AVL va publicar l'any 2011. Es tracta d'una proposta d'estàndard oral que té en compte els diferents contextos en què ens podem trobar dins de l'àmbit de la comunicació audiovisual. Pretén servir de base i d'orientació als usos lingüístics de l'àmbit audiovisual tot fugint de la rigidesa. No presenta normes estrictes, sinó flexibles i aplicables d'acord amb les diferents condicions d'ús: el tipus de programa i el grau de formalitat i espontaneïtat. A més a més, està fet per professionals del mitjà i, per tant, previsiblement coneixedors de les mancances existents i de les necessitats del sector. En triar les propostes del LEMAV com a model lingüístic, ens emmarcaríem, a més, tot seguint Mas (2010: 62) “en la tendència del nostre entorn actual –europeu i americà- a una presència creixent dels trets propis de l'oralitat”, seguint el camí obert pels informatius de Canal 9.

Cullera TV pretén ocupar i eixamplar un espai de comunicació que prèviament va obrir i va mantindre TeleCullera, l'extinta televisió local municipal pública. Pensem que després de més de 15 anys d'emissions de TeleCullera, la localitat a la qual pretén adreçar-se Cullera TV sap que és possible usar llengua en una comunicació pública i formal, exemplificada especialment en els informatius, però també en altres gèneres discursius com ara reportatges, debats, taules redones... És molt important que els parlants puguem atorgar al llenguatge del mitjà que estan veient unes connotacions de qualitat i versemblança per tal que la llengua oral deixi d'identificar-se exclusivament amb el registre col·loquial i els àmbits que antany li eren propis. Per molt que Martínez (2010:19) diu que el periodisme local “usa un llenguatge col·loquial directe i sense tecnicismes”, nosaltres pensem que el col·loquial no hauria de tindre cabuda al si del mitjà més enllà de quan siga utilitzat per persones alienes al mitjà en declaracions espontànies i no preparades. Això no obstant, la teoria de l'acomodació de Giles i Powesland apunta en la direcció que en saber que eixiran per la tele (o qualsevol altre mitjà) les persones tendeixen a parlar amb una certa cura tot buscant d'imitar la llengua de l'entrevistador. Amb

paraules d'Ernest Querol i Puig, recollides a Mas (2008: 144): “els parlants tendeixen a convergir amb la llengua o amb la varietat lingüística del seu interlocutor per guanyar aprovació social o un nivell més alt de competència comunicativa.”

Caldrà estar al dia de les darreres aportacions que sobre la llengua dels mitjans de comunicació es vagen fent, però també, caldrà conèixer i estimar les característiques del dialecte propi per explotar-les quan siga menester. Cullera es troba dins de l'àmbit geogràfic del valencià meridional. Villafranca i Fresquet (2000: 315) després d'analitzar alguns trets dialectals del parlar de Cullera, conclouen que “si Cullera no està plenament incorporada encara a l'àmbit de l'apitxat, sí que pateix un creuament de trets que ens fa parlar d'una zona de transició entre el meridional i l'apitxat, amb un avanç progressiu del segon”. Els trets analitzats en el treball suara esmentat són “l'harmonia vocàlica i el manteniment de l'oclusiva final en els grups /-nt/ per al meridional, i la realització sorda i /o sonora dels fonemes alveolars i palatals i la distinció entre el fonema bilabial /b/ i el labiodental /v/, com a trets propis de l'apitxat.”

Aquest estudi ens centra un poc les característiques del parlar de Cullera. Havent acceptat el LEMAV com a model a seguir, seria bo comentar-ne alguns aspectes. En primer lloc, val a dir que estem d'acord amb els criteris i condicions que han de guiar l'elocució en la comunicació audiovisual, i que sintetitzen les aportacions de diversos autors. Compartim que tota bona elocució ha de trobar l'equilibri entre adequació al registre i al grau de formalitat, equilibri en la tensió que permeta de fer una bona vocalització i pronunciació genuïna dels fonemes propis, i, per últim, i atés la mancança de criteris específics respecte de l'entonació, confiarem en el bon criteri dels nostres locutors.

Quant a l'ortologia del valencià, cal dir que assumim com a pròpies les recomanacions pel que fa al vocalisme tònic i l'obertura de la e i de la o en determinats contextos. Pel que fa al vocalisme àton, però, voldríem comentar un parell de cosetes. Mollà (1990: 91) recomanava pronunciar *a* les *e* en posició inicial absoluta de les paraules patrimonials tipus *encendre*, *entendre*, *embolicar*, *escala*, *estendre*, *eixugar*... i en algunes e interiors tipus *sencer*, *lleuger*, *llençol*... Per a Lacreu (1996<sup>3</sup>: 33), és preferible adoptar com a referència per al nivell formal la pronúncia ortogràfica amb *e*, i considerar admissible l'obertura en *a*. El LEMAV, al seu torn, recomana la pronunciació com a *e* o com a *a* de la vocal inicial de la majoria de paraules començades per *em-*, *en-*, *es-* com ara *empomar*, *encendre*, *entendre*, *escriure*, *estimar*...; i també en alguns casos com:

*desemparat, llençol, lleuger, Miquelet, sencer, terròs, Vicentet...* Hem constatat que a Cullera és possible sentir ambdues pronúncies. Pensem que l'ideal fóra que es prenguera una solució i s'adoptara com a pròpia al si del mitjà. Això no obstant, és presumible pensar que la realització com a *a* o com a *e* dependrà, si més no, de dos factors. D'una banda, hi haurà el criteri del periodista. D'altra banda, hi haurà el grau d'espontaneïtat del text. Suposem que quan es tracte d'un text per a ser llegit, es tendirà més fàcilment a pronunciar com a *e*, mentre que en textos espontanis, sense el suport visual del text escrit, serà més habitual la pronúncia com a *a*.

Respecte del cas de la pronunciació de la vocal pretònica de les paraules acabades en *-aixement* o *-eixement*, com ara *naixement* o *coneixement*, veiem que mentre Lacreu recomanava evitar el tancament en *i* en registres formals, el LEMAV recomana “ La pronunciació com a *i* o com a *e* de la vocal pretònica de les paraules acabades en *-aixement* o *-eixement*: *naixement* (pronunciat [naiximent] o [naixement]), *coneixement* (pronunciat [coneiximent] o [coneixement]).” En aquest punt, pensem que passarà el mateix que en el punt anterior, serà el criteri del periodista i el grau d'espontaneïtat els que determinaran el tancament o no de la vocal pretònica en *i*. Recordem que no disposarem del servei d'un tècnic lingüístic que ens guie, recomane i rectifiqui, i que seran 4 periodistes diferents els qui posaran la veu al mitjà. És per això que atenent a l'experiència prèvia i al que recomana el LEMAV, parlem del que pensem que passarà.

Un altre punt que voldríem comentar és el de l'harmonia vocàlica. Per molt que Cullera es troba a l'àrea geogràfica del valencià meridional, i aquest dialecte presenta harmonia vocàlica tipus les que descriu el LEMAV com a llicències 1 i 2, cal dir que aquesta no és la pronúncia generalitzada a Cullera, on les vocals *a* i *o* (porta, pilota...), i *e* i *a* (serra, terra...) no harmonitzen sistemàticament i mantenen la diferència. Aquesta harmonia sí que s'aprecia, per exemple, a la localitat de Favara, situada tan sols a 5 km de Cullera.

Quant a la llicència 4, “En l'àmbit territorial propi, la pronunciació com a *u* de la vocal *o* en paraules que presenten una *i* tònica o una consonant labial: *collir* [cullir], *tossir* [tussir], *cobert* [cubert]”. Val a dir que si bé és possible sentir en alguns casos el tancament en *u* de la *o*, optarem per mantindre la diferència d'obertura, ja que a la nostra localitat ambdues localitats se senten clarament diferenciades.

Una vegada aclarit el vocalisme, voldríem comentar un parell d'aspectes del consonantisme que s'haurien de tindre en compte en un mitjà local que busca la identificació amb els receptors. En primer lloc, voldríem enfrontar la distinció b/v. Saborit (2009: 63 i 65) en parlar del betacisme, afirma que l'estàndard oral ha de potenciar l'articulació diferenciada de b/v i apunta en la direcció de no permetre que el fenomen gaudisca de l'acceptació actual en els mitjans de comunicació. L'assimilació d'aquesta diferència s'hauria de fer a través del sistema educatiu, sense forçar-ne el grau d'exigència per tal d'evitar una pronúncia artificialosa i afectada. A Cullera encara es pot sentir aquesta diferenciació, sobretot entre les persones més majors, motiu pel qual Cullera TV hauria d'apostar amb força per contribuir a la normalització d'aquesta diferència. Relacionat amb aquest punt, val a dir que les veus que locuten haurien de mantindre la diferència entre consonants sordes i sonores, com correspon al parlar meridional, allunyant-se tot el possible de la realització apitxada que es comença a sentir tant en les generacions més joves de la localitat, com en els nombrosos ciutadans de la Ribera Alta que passen la temporada d'estiu a la localitat.

Pel que fa als numerals ordinals, per molt que conviuen les formes cultes *quint, sext, sèptim...* al costat de les patrimonials *cinqué, sisé, seté...*, sembla que les formes patrimonials són percebudes com més adequades per a contextos formals per part de la població, segurament gràcies al paper de l'escola. El LEMAV diu que usarem les unes al costat de les altres; nosaltres, però,ensem que hauríem de prioritzar l'ús de les segones.

El LEMAV es presenta com una proposta oberta al debat, nosaltres li hem volgut donar un vot de confiança i esperem que ens ajude a resoldre els dubtes que vagen apareixent dia a dia. Això no obstant, sentim una mena de recel que ens mena a percebre un regust amarg allà dins on ressonen les paraules de Mollà (2007): "és especialment greu que des dels mitjans de comunicació de masses es desdiga la política lingüística que s'intenta aplicar en altres àmbits com ara l'escolar".

A l'hora d'enfrontar el camí que pretén recórrer Cullera TV, comptarem amb l'experiència, la formació i els coneixements previs, i amb el LEMAV com a manual a seguir en la nostra tasca professional. Provarem de ser fidels als trets propis de Cullera, bandejant tot el possible la influència de l'apitxat que, almenys de moment, no és percebut com a tret propi per la major part de la població autòctona. És per això, que independentment que hàgem triat el LEMAV com a punt de referència, el qual seguint les directrius de l'AVL s'arreglera al costat



del model particularista, no voldríem concloure sense recordar que la distinció dels models “no vol suggerir un conjunt d'elements tancats, sinó un sistema interrelacionat on són possibles els transvasaments d'usuaris i de formes entre cada model i el que té a la vora. I això tant sincrònicament, per exemple distingint els usos orals dels escrits, com diacrònicament” Mas (2010: 58).

### 2.3.5 Formats Audiovisuals

Seguint Diezhandino (2012), sembla clar que el format multimèdia exigirà un canvi d'estructura a l'hora d'enfocar la informació. Nous gèneres més propis de la immediatesa s'hauran d'incorporar, com ara la narració del que passa minut a minut. Açò es pot fer, per exemple, amb frases curtes via Twitter. I en aquest canvi de suports i de formats apareix el valor del temps real i el llenguatge multimèdia. I és que, des de la nova perspectiva que permet el format multimèdia, es pot estar contant en temps real, durant el temps que siga necessari, mitjançant enllaços, documents, fotos, vídeos... Ara bé, no es pot obviar que contar les coses en temps real demana molta exigència. És una altra manera de contar acoblada a les noves ferramentes tecnològiques, i que demana un canvi de llenguatge i de temps verbals, una manera diferent de contar les coses, que necessita encara pensar-se i equips i iniciatives noves. Amb paraules del mestre I. Gabilondo: “En la página web, las técnicas de narración cambian porque lo hacen las estéticas de la comunicación y los códigos de lenguaje”.

Tot i això, el que no canvia és el valor del text. Internet és un altre medi que demana un altre tempo narratiu, un altre ritme. La mesura del valor és el fragment de minut. Demana una altra manera de contar les coses que anirà definint-se a poc a poc. Tendeix cap a fórmules més comprimides, d'impacte, paraules claus i brevetat. Perquè vulguem o no vulguem, tant Twitter com Facebook són text, i la importància del text no se'ns hauria d'oblidar amb el multimèdia. Caldrà reformular-ne les funcions per temps i suports per tal d'arribar a una sintaxi integrada. Text, vídeo, fotos, fòrums... en el mateix paquet, dins del mateix document, sense reiteracions. Aquest serà el llenguatge periodístic del segle XXI. Com diu Diezhandino (2012: 16) "No puede haber una yuxtaposición, tiene que haber una nueva sintaxis narrativa." I a continuació, cita Grijelmo per arrodonir aquesta idea: “No se trata de hipervínculos. Hay que descubrir un único documento informático donde una historia la puedas seguir a través de distintos soportes sin reiteraciones, de modo que cada soporte complemente al otro y que aporte información diferenciada, con perspectivas propias... Todo debe tener un sentido. Tenemos que incorporar una nueva sintaxis narrativa que contenga todos los

soportes transversalmente. Cada historia tendrá su propia estructura. Para eso necesitamos editores multimedia de modo que en un sólo documento podamos integrar todos los soportes (A. Grijelmo).

Així les coses, veurem que el periodisme multisuport propiciarà un canvi en el que fins ara havia estat la inèrcia direccional de la mirada del lector mercè a la nova cultura multimèdia. A partir d'ara, per fer una lectura ràpida, ja no es llegirà necessàriament de dalt a baix ni d'esquerra a dreta, fent diagonal. En trencar-se el sentit seqüencial de lectura i escriptura, i en entrar la convergència, la transversalitat, la integració de formats, la hipertextualitat... ja no serà possible fer una lectura d'una tirada.

Pel que fa a nosaltres, val a dir que el format audiovisual al voltant del qual girarà la web serà el format vídeo. En aquest format trobarem notícies, reportatges, entrevistes, actes íntegres com ara concerts, teatres, plens municipals, esdeveniments esportius... S'ha de fer un producte atractiu que faça que la nostra audiència trobe en el nostre mitjà un toc diferencial, ja que al seu voltant hi ha molta oferta i només l'atraurem oferint-li el que no trobarà enlloc més. A més a més, cal tindre en compte que no tindrà el mateix efecte en l'audiència crear un producte audiovisual basat en les característiques pròpies dels mitjans de comunicació tradicionals, que un producte creat des d'un principi i específicament per a les característiques d'un nou mitjà de comunicació basat en la connexió a la xarxa com és el nostre.

Un dels errors més comuns que es constaten actualment quan reproduïm contingut audiovisual mitjançant connexió a la xarxa és que la majoria de produccions audiovisuals continuen seguint els mateixos canons clàssics de producció. En molts casos, simplement es produeix un transvasament dels mateixos formats i continguts de la televisió, del cinema o de la premsa, a nous tipus de mitjans que disposen de característiques específiques i un públic objectiu molt diferent als mitjans de comunicació tradicionals, ja que la connexió a la xarxa ens permet crear un mitjà de comunicació molt més personal, que crea un *target* més individualitzat. És per això, que la creació de produccions audiovisuals originals i amb tocs personalitzats faran més atractiu el seu consum.

La posada en marxa de Cullera TV ens ofereix una oportunitat única a l'hora de replantejar el model de producció de continguts audiovisuals susceptibles de ser difosos a través de la xarxa. La creació de productes específics per a aquest nou mitjà, ens portarà a crear una

diferenciació important respecte a altres produccions audiovisuals basades en formats televisius o cinematogràfics, tot amb la idea de fer-los atractius al receptor. Es presenta, així, una nova forma d'entendre la relació entre emissor i receptor en la producció audiovisual.

La durada d'una producció audiovisual destinada a ser reproduïda mitjançant connexió a la xarxa no pot equiparar-se a la durada d'una producció per a cinema i televisió. El context, els mitjans on es reproduirà i les condicions on es consumirà el producte són molt diferents. És per això que cal recórrer a la fragmentació del nostre producte audiovisual en xicotetes píndoles informatives. Aquesta fragmentació provocarà que la reproducció del vídeo siga més ràpida i, alhora, aconseguirà un consum del nostre producte molt més versàtil i ràpid que podria proporcionar, fins i tot, una major viralitat de les nostres produccions audiovisuals. És per això que una de les claus més importants per a la captació del nostre públic objectiu i la diferenciació del nostre mitjà dels mitjans de comunicació tradicionals, serà la durada temporal de les produccions audiovisuals, durada que jugarà un paper molt important pel que fa a l'optimització i eficàcia del missatge que volem transmetre.

Per altra banda, buscarem la identificació amb l'audiència i crear marca. En aquest sentit, voldríem que el logotip de Cullera TV i les infografies de la marca entraren a formar part de l'imaginari col·lectiu de la població de Cullera. Si volem seduir el públic i enganxar-lo perquè veja els nostres vídeos complets, aquests hauran de ser dinàmics, amb poc de text, amb talls de veu curts i variats i amb utilització d'infografies atractives. Unes altres vegades, però, serà convenient fer servir faldons que amplien o centren la informació de les imatges. Mercè a l'etalonatge podrem donar a la imatge l'aspecte que vulguem en cada moment. Mentre que a les notícies i els reportatges l'utilitzarem per equilibrar la lluminositat i el color, en altres gèneres on busquem un estil més personal, com ara reportatges, tractarem de realitzar un etalonatge d'acord amb el context, tot buscant de fer el vídeo més atractiu.

L'ideal seria tindre un allotjament propi per a pujar els vídeos. Com que aquesta via no serà possible econòmicament parlant, haurem de recórrer a les diferents plataformes que permeten publicar vídeos a la xarxa. Així les coses, Vimeo i YouTube es presenten com les dues opcions que ens permetrien treballar millor. Vimeo és una plataforma molt utilitzada per a compartir vídeos, caracteritzat principalment per contingut generat per artistes, músics, productors o creadors audiovisuals que volen compartir les seues idees creatives. YouTube, per contra, té un públic molt més ampli. Per això Vimeo s'enfoca en l'estil, exclusivitat i

qualitat, mentre que YouTube és la difusió, popularitat i comercialització. Així les coses, creiem que per a Cullera TV ens anirà millor YouTube, ja que és més popular entre la gent i és més fàcil d'obtindre beneficis. I, a més, ens deixa pujar molta més capacitat de vídeo cada vegada que pugem material al canal. En treballar amb YouTube caldrà anar molt en compte amb els temes musicals amb dret d'autor, ja que aquesta plataforma pot mutejar el teu vídeo automàticament o deixar-te'l sense ingressos.

Una vegada feta la gravació i muntatge, els vídeos hauran d'estar codificats digitalment i sempre comprimits per poder-los pujar a YouTube amb una certa rapidesa. En primer lloc haurem de triar el CODEC de vídeo adient que ens garantisca bona qualitat i que genere un arxiu tan xicotet com siga possible. Així les coses, ens quedarem amb l'H.264 també conegut com MPEG-4 AVC. Es tracta del CODEC que utilitza YouTube per a codificar els vídeos. Aquest CODEC té una alta qualitat de codificació i descodificació de transmissió de vídeo en temps real. El tamany de l'arxiu que es pot aconseguir amb ell és 3 vegades més xicotet que els que aconseguim amb el CODEC MPEG-2. A més a més, permet obtindre imatges de bona qualitat tant a alts com a baixos ratis i una millor qualitat d'imatge que el MPEG-2, MPEG-4 o h-263. Quant al format de vídeo, utilitzarem l' AVCHD - *Advanced Video Codec High Definition*- ja que utilitza com a CODEC de vídeo l'H.264. Respecte del suport de gravació, farem servir la targeta de memòria com a sistema d'emmagatzemament de les imatges. L'ideal fóra exportar els vídeos amb qualitat. Per tal d'aconseguir-ho, els exportarem a 1920x1080, cosa que permetrà que es vegin a màxima qualitat siga quina siga la pantalla de reproducció. En el cas que siguin massa llargs, com per exemple la gravació d'un ple municipal que pot arribar a durar més de 3 hores, farem una exportació a 1280x720. D'aquesta manera reduïrem considerablement les seues dimensions en MB.

Pel que fa als arxius d'àudio per als podcast, val a dir que els pujarem a la web en tres formats diferents: mp3, ogg i mp4, per tal que es puguin reproduir en quasi tots els reproductors d'àudio.

### 2.3.6 Continguts

Cullera TV pretén anar més enllà del concepte de Web TV, tot intentant de donar cabuda a un fum de serveis. Pensem que la qualitat i la percepció que tinga la ciutadania envers els continguts que oferim seran determinants perquè la comunicació arribe a tindre èxit. La tecnologia, per més que imprescindible, és també circumstancial, ja que canvia ràpidament i

serveix exclusivament per a fer arribar el contingut de manera fàcil i adaptada als hàbits de consum de cada circumstància particular. Com apunta Costa (2013: 81) “el terme local s’ha de considerar, avui, exclusivament en l’àmbit dels continguts, ja que el segon element que ha definit tradicionalment el concepte de local, el receptor —la cobertura—, ha transcendit l’espai físic amb la incorporació de la xarxa d’Internet. Informació local fa referència, sobretot, a uns continguts definits en termes geogràfics, socials i culturals i al tractament dels esdeveniments que es produeixen en aquest marc, o d’altres però que afecten els ciutadans d’aquest territori. Es tracta d’una comunicació de servei, directa, propera, que ofereix els continguts més quotidians i que es retroalimenta dels seus propis receptors. La comunicació de proximitat no disposa de l’amplitud panoràmica i la diversitat de la comunicació general. No ho necessita perquè el seu àmbit de recepció li exigeix detall i concreció, a diferència dels mitjans que han d’atendre públics més universals.”

Així les coses, volem oferir tot tipus d’informació en vídeo, àudio amb podcast, premsa escrita, agenda i informació d’interés general per a la ciutadania. A més a més, pretenem convertir-nos en una plataforma de participació ciutadana, tant a nivell individual com col·lectiu, ja que el mitjà disposarà d’un espai propi dedicat a la participació d’associacions i col·lectius locals. Per portar endavant aquest projecte, repartirem els continguts que apareguen en la web en diferents seccions. Val a dir que les seccions poden ser canviants i es podran modificar en la mesura de les nostres necessitats, segons ens convinga en cada moment. Per començar, però, en farem 6. Les tres primeres, -Vídeo, Àudio i Premsa escrita-, seran responsabilitat nostra quant a la tria de continguts. Les altres tres, -Participa, Col·lectius i T’interessa- estaran la disposició de la ciutadania perquè els facen servir per informar o informar-se. Per ampliar la informació sobre les seccions amb què començarem el projecte, vegeu l’Annex 4.

Això no obstant, voldríem recordar com ja hem dit adés, en parlar dels formats audiovisuals, que el vídeo serà el format al voltant del qual girarà la web. En vídeo trobarem tota mena de continguts. Hi trobarem un ventall ampli i variat de gravacions de temàtica diversa que anirà des de notícies culturals, esportives i d’actualitat informativa i política; entrevistes en profunditat; debats i tertúlies sobre actualitat local; retransmissions esportives; reportatges i publireportatges; actes festius: festes majors, falles, festes de barri, estivals...; fins a les intervencions destacades del ple municipal.

A més a més, s'hi podran veure totes aquelles gravacions que s'haja cregut convenient d'emetre en directe. Atenent l'experiència prèvia, pensem que tindria molta repercussió la possibilitat d'emetre en directe un seguit d'esdeveniments que tenen com a protagonistes amplis i diferents sectors de la població. Ens referim, d'una banda, tant a determinats partits de futbol, futbol sala, rugbi, bàsquet i altres cites esportives que puguen tindre lloc tant al camp de futbol Aèria, al poliesportiu municipal La Partideta, al pavelló cobert municipal o als carrers de la ciutat, que puguen resultar importants per motius diversos, com a esports que es desenvolupen en medi aquàtic, sobretot carreres de piragua.

D'altra banda, actes festius que desperten, cada any, l'interés de segments molt amplis de la població i que són susceptibles de ser vistos a casa, des de la pantalla de l'ordinador o des de la del televisor. Així les coses, pensem que seria imprescindible, o si més no, molt positiu, la retransmissió en directe dels següents actes: l'ofrena de flors i dels premis fallers, a Falles; les vaquetes, les desfilades de bandes de música i les processons de la Baixada i Sant Vicent i la desfilada de disfresses a Festes majors; la processó del sant soterrament i algun acte cultural interessant, a Setmana Santa. Quant al ple municipal, de moment no creiem necessària la seua emissió en directe a causa de l'horari en què té lloc. El ple ordinari se celebra l'últim dimarts de cada mes. L'actual alcalde del PP va canviar l'horari tradicional del ple, que abans tenia lloc a les 19h, i el va posar a les 11h del matí, tot buscant i dificultant l'assistència massiva de ciutadans a l'acte en directe. Les 11h d'un dia feiner no és un bon moment per a una retransmissió en directe d'un mitjà local. Això no obstant, no es descarta la possibilitat d'emetre en directe davant d'un possible canvi d'horari en un futur.

### **2.3.7 Xarxes socials**

L'INTECO – Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación- defineix les xarxes socials com “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”. Les xarxes socials poden ser una gran font de coneixements que ens permeten saber, en poc de temps, totes les dades de qualsevol tema concret. Han esdevingut un espai on conèixer-se, presentar-se, compartir gustos i aficions... Aquest és el significat de les xarxes socials per als més joves, però no només per a ells. Com a valor afegit, val a dir que permeten aprendre habilitats, destreses i sabers bàsics necessaris per a desenvolupar-se com a ésser humà competent.

Sobre la naturalesa de les xarxes socials hi ha un debat obert on s'encauen diferents visions i versions. Seguint Diezhandino (2012), hi ha qui diu que són mitjans, hi ha qui diu que són fonts, hi ha qui pensa que són recursos propis de la professió, hi ha qui les considera un nou model de negoci. A més a més, hi ha qui pensa que aporten credibilitat respecte del consum tradicional i qui, per contra, des de l'escepticisme, no creu que aporten cap valor determinant ni diferencial i, com a màxim, els atorguen la categoria de ser fonts d'alerta.

En menys d'una dècada, la web ha deixat de ser un lloc on buscar i trobar informació després de fer un clic, i ha esdevingut un lloc on produir informació de tot tipus; a més a més, ha aconseguit de convertir-nos a nosaltres mateixos en informació. Fins i tot la màquina que utilitzàvem per accedir a la xarxa, l'ordinador, ha sofert un canvi. Ha passat de ser un processador de text amb possibilitat d'incloure-hi full de càlcul... a convertir-se en una màquina de comunicar el component principal de la qual és la connexió a la xarxa. En aquest sentit, la màquina ja no s'associa només a l'ordinador, ja que la funció de comunicar també es pot fer des d'altres màquines com ara tauletes tàctils, smartphones...

Siga com siga, les coses han canviat i com diu Dans (2009: 37) hui dia “un medio ya no puede ser un simple lugar al que acudir en busca de noticias: tiene que ser, además, una “màquina de café virtual” donde poder convertirlas en el sujeto de una conversación, en un objeto social. Las noticias sin contexto no tienen sentido y el contexto viene dado por la interacción de dichas noticias con la red social que rodea al individuo”. A més a més, les actualitzacions d'estat en Facebook o Twitter proporcionen una connexió permanent amb l'entorn. Quant als mitjans, això s'ha de veure des de dos punts de vista, amb un flux d'entrada i un altre d'eixida. D'una banda, les actualitzacions esdevenen una manera ràpida i immediata de difondre informació. D'una altra banda, les actualitzacions són també “una vía de entrada, una herramienta del periodista en su estado más puro, un pulso constante de lo que está sucediendo en cada momento, o incluso una manera de comunicarse con los implicados para solicitar más información”, Dans (2009: 37). Les xarxes socials han afavorit, per tant, que la comunicació esdevinga un carril de doble sentit. Aquest fet, si bé és positiu, no ens pot fer abaixar la guàrdia. Haurem d'estar a l'aguait i no deixar de fer el que s'espera de nosaltres com a mitjà d'informació, i que no és una altra cosa que informar, més enllà de rumors i xafardejos, és a dir, contrastant la informació que circule per les xarxes. Que la gent ens pugui contestar, criticar i aportar el seu punt de vista és la nova realitat del segle XXI, i nosaltres hem de jugar amb les noves regles del joc. Això sí, sense deixar lloc al dubte que som un

mitjà amb aspiracions a ser el mitjà d'informació local per excel·lència. Haurem de contrastar, per tant, totes les informacions que estan arribant via les xarxes socials.

Cal no oblidar que gràcies a les xarxes ens podem donar a conèixer a nous públics, ja que són un aparador dels nostres continguts, els quals hauran de ser accessibles i atractius per atraure usuaris que no ens coneixien com a mitjà. No debades, el “TV Estudio anual Redes Sociales 2013” informa que quasi 8 de cada 10 internautes d'entre 18 i 55 anys utilitzen xarxes socials. Cal, per tant, ser-hi i estar-hi. D'entre totes les opcions existents al mercat, però, haurem de seleccionar, i de moment, nosaltres farem servir Twitter i Facebook, les dos xarxes més esteses a hores d'ara.

### **2.3.7.1 Facebook**

Facebook ha esdevingut una mena de diari en línia on queden enregistrades, dia rere dia, les passes dels usuaris. Es converteix, així, en una hemeroteca ben endreçada, on, com a usuaris, podem definir els moments vitals que considerem oportuns. Des de l'arribada de la línia cronològica, allà on hi havia un mur que anava engolint els posts amb el pas del temps, es creà una clar “arxiu” cronològic que permet saltar amb un clic d'any en any, per resseguir la història recent de l'usuari. Com que Facebook permet destacar continguts, tot fent que un determinat post ocupe el doble d'espai que un post normal, el mitjà podrà destacar la fita que crega convenient, la qual, en lloc de tindre un format quadrat, en tindrà un d'horitzontal, apaïsat, que el farà molt més visible i atractiu.

Facebook té permanència. Reflecteix a quantes persones els ha agradat la pàgina, el comentari, la foto... i mostra el conjunt de comentaris que s'han generat. A més, permet interactuar, moderar, amotinar o apaivagar els ànims dels comentaristes... També és una finestra oberta a les amistats dels nostres seguidors, ja que com suggereix i recomana les pàgines que segueixen les amistats, ens pot fer arribar a les amistats dels nostres seguidors. No hi ha cap motiu, per tant, per no ser present a Facebook.

### **2.3.7.2 Twitter**

Twitter és font, canal, presa de contacte i de consulta per conèixer què opina la gent, l'estat de la qüestió, una ferramenta que permet d'acostar mitjà i públic, de tu a tu. Twitter es efímer, però també ràpid.



Segons un estudi sobre l'ús de Twitter a Espanya, fet per *Adigital* (2012: 31) el maig de 2012, l'objectiu més important a l'hora d'usar Twitter és “Informarse de lo que sucede en el mundo online” “El 71'8% de los usuarios acceden a Twitter varias veces al día”. El mateix informe diu que el 45'8% es connecta a aquesta xarxa des de qualsevol lloc i que l'accés des d'smartphones s'ha disparat de 37'9 en 2010 a 70% el 2012. Així les coses, queda clar que com a mitjà hem de ser-hi i estar-hi, seguint les regles de joc i creant necessitat d'informació local entre els seguidors. A més a més, la tecnologia ha permès la possibilitat de fer periodisme en temps real gràcies als smartphones. En aquest sentit, es torna molt important que Cullera TV no repetisca els errors de la resta de mitjans digitals de la comarca, els quals sols utilitzen Twitter per enllaçar els continguts que tenen a la web. Si Twitter és informació al moment, caldrà no oblidar-ho quan estiguem gravant una notícia, reportatge, entrevista o qualsevol tipus d'activitat. L'ideal fóra que piulem mentre gravem. Fer un tuit acompanyat d'una foto que ajude a localitzar el que s'està fent ajudarà a crear expectativa i ganes de saber-ne més. En actes que es graven íntegres, com ara el ple municipal, es pot donar informació al segon sobre com van les votacions, quina esmena s'ha aprovat, o qualsevol altra decisió que s'haja pres sobre el funcionament o futur del poble. Twitter ha esdevingut imprescindible, encara que l'acte s'estiga emetent en directe. Tot el món no té accés al vídeo en cada moment, mentre que gràcies als dispositius mòbils, més gent hi té accés i pot saber com va l'acte en temps real. A més a més, l'expectativa creada gràcies a Twitter pot crear la necessitat de veure, després, com ha quedat la notícia, reportatge, entrevista... una vegada acabats i muntats.

I és que, com va explicar Antoni Bassas en una entrevista<sup>3</sup> a Ara TV “Twitter és com un piano. Hi ha qui el sap tocar i hi ha qui només el sap grapejar. Hi ha qui n'aconsegueix un bon so i provoca diàleg i hi ha qui li clava cops de puny i només genera cinisme, bloqueja el diàleg i tanca el carrer a un sentit de circulació”. Així les coses, haurem d'esforçar-nos i a prendre a tocar el piano i la resta d'instruments si volem aconseguir un bon so que siga capaç d'atraure i mantindre atent com més públic millor.

### 2.3.8 Aplicacions multimèdia

Segons un “Estudio sobre Periodismo Digital 2013” realitzat per l'agència de relacions públiques Canela PR en col·laboració amb la xarxa d'agències independents de RRPP Oriella

---

<sup>3</sup> [http://www.ara.cat/entrevistes/diari\\_ARA-Antoni\\_Bassas-Monica\\_Terribas\\_3\\_954534540.html](http://www.ara.cat/entrevistes/diari_ARA-Antoni_Bassas-Monica_Terribas_3_954534540.html)

PR Network, el 40% de les capçaleres digitals d'arreu del món té almenys una aplicació per a mòbil. Aquest percentatge és el doble de fa dos anys, i sembla que aquesta tendència segueix a l'alça. I és que l'entorn mòbil ha passat de ser important a esdevindre imprescindible per als mitjans de comunicació. La gent consumeix informació a través dels seus Smartphones i tauletes tàctils cada vegada amb més freqüència. És més, el fet d'haver desenvolupat un aplicació per a aquests dispositius mòbils pot ser determinant i decisiu per arribar a un gran segment de la població que no ens obrirà les portes si no és a través d'aquests dispositius.

La televisió connectada presenta molts avantatges, ja que inclou tant els avantatges de la televisió tradicional com els del món digital, cosa que permet a l'usuari una experiència molt més enriquidora. Així les coses, una altra APP necessària és la d'Smart TV gràcies a la qual es pot entrar amb una aplicació al saló de casa dels espectadors. Cada vegada hi ha més marques de televisors que desenvolupen la tecnologia Smart TV als seus aparells de televisió. Amb aquesta tecnologia el televisor es pot connectar a Internet a través d'una APP per a Smart TV. Així, es podran veure des del televisor tots els continguts audiovisuals que genere la web. Les Smart TV es presenten com un mitjà per a portar tot el poder d'Internet fins la comoditat dels nostres televisors. Aquesta possibilitat és molt important per a un mitjà local com el nostre. Si volem arribar vertaderament al públic objectiu que hem descrit al punt 2.3.3, l'entrada al menjador de les llars es torna fonamental, i això només ho podem fer de la mà de les Smart TV.

Hui dia, els espectadors són menys fidels al consum de mitjans a través d'una sola plataforma. El progrés i la tecnologia han possibilitat que un espectador comence a veure un vídeo en el mòbil, continue veient-lo a l'ordinador i acabe de veure'l, assegut còmodament al sofà, a l'Smart TV del saló. Per això és important tindre un mitjà de comunicació multiplataforma que pose totes les opcions a l'abast de l'espectador.

### **2.3.9 Finançament**

Internet ha portat la idea del dret a la gratuïtat, idea agradable aquesta però que entra en contradicció amb la realitat, perquè la informació costa diners. És per això que l'actual model d'accés gratuït a la informació digital haurà de trobar una font d'ingressos per poder mantindre la qualitat, ja siga passar de la cultura de tot gratis a la de pagament, o trobar un model mixt. Quant a nosaltres, veiem l'apartat de finançament com el de més difícil execució en aquesta nova etapa que volem començar. No debades Cerezo (2009: 21) conclou dient

que “Internet presenta infinidad de posibilidades y nuevas vías para la información y el entretenimiento, pero muy pocas para su financiación”.

Hi ha una mena de debat obert que es planteja si s’ha de cobrar o no per oferir informació a Internet, encara que sembla que l’opinió majoritària no es mostra a favor de fer pagar per accedir a la informació. Varela (2006) proposa una mena de tercera via tot mostrant-se a favor de models híbrids que permeten fonts d’ingressos, tindre la capacitat de generar productes diferents i diferents models de negoci i capacitat d’ingressos. Ell es mostra esperançat que el mercat publicitari tornarà a eixamplar-se, però adverteix que el pes publicitat-pagament no seran els mateixos d’abans.

L’activitat periodística en els diferents mitjans ha viscut anys daurats gràcies a la publicitat, la qual ha estat i és el filó del subministrament econòmic de molts. La importància ha estat tan gran, que fins i tot ha arribat a manar sobre la construcció dels continguts en algun mitjà. Això no obstant, també ha permès que uns altres mitjans pogueren mantindre la seua independència davant de pressions com ara polítiques. A hores d’ara, però, immersos en una crisi econòmica, la publicitat també apareix ferida. Encara que han augmentat els ingressos per publicitat en mitjans digitals, la crisi ha disminuït els ingressos per publicitat.

Com hem dit adés, tot i les possibilitats que ofereix Internet, almenys de moment, no ha estat capaç d’aportar solucions econòmiques a qüestions com ara el finançament de nous mitjans. Amb aquest rerefons, la publicitat en línia s’ha confirmat com l’element clau en l’estratègia de comunicació de marques i la inversió dels anunciants. Actualment, dels diferents sectors que componen la indústria dels continguts audiovisuals el de la publicitat en línia és l’únic que incrementa el seu volum de negoci, responent a una tendència alcista clarament consolidada en els últims anys i amb un alt ritme de creixement. La inversió publicitària en Internet, tercera en importància en 2011 per darrere de la destinada a la televisió i premsa escrita, al 2012 passà al segon lloc, passant per davant de la premsa escrita, i en 2013 segueix en ascens la inversió en publicitat en línia. Amb dades d’una notícia de l’11 de març de 2013, publicada a [www.elperiodico.com](http://www.elperiodico.com) “per primera vegada des de l’aparició d’Internet, la inversió publicitària en mitjans digitals (18,3%) supera la inversió en mitjans impresos (15,6%)”.

Costa (2013: 80) es mostrava potser optimista en excés quan afirmava que “la publicitat resulta suficient per a finançar productes informatius dirigits a públics bastant definits,

sempre que disposin d'un bon departament comercial i d'una distribució eficaç en la seva àrea d'influència". Com a mitjà naixent, Cullera TV no disposarà en principi d'un bon departament comercial, encara que sí que hauria d'aspirar a tindre una distribució eficaç.

Aconseguir publicitat de xicotets comerços podria resultar molt complicat per la poca cultura o tradició que té la publicitat en línia local, a més el teixit empresarial de Cullera està format principalment per xicotetes empreses familiars que no disposen, majoritàriament, d'una pàgina web comercial ni tenen presència a les xarxes socials. Cullera és una població amb un teixit comercial basat en la indústria de serveis per al turisme estacionari d'estiu i l'agricultura, sector econòmic aquest últim que es troba en total crisi de preus. A més, Cullera compta amb una pobra indústria, motiu pel qual no té cap polígon industrial funcionant amb empreses d'un tamany mitjà o gran que són les que podrien estar interessades a publicitar-se. Així les coses, les empreses amb les quals comptem són de xicotet tamany i sobretot de serveis com ara restaurants, botigues de roba o perruqueries les quals no estan en la millor disposició per a invertir en publicitat. Per tot això el finançament d'aquest mitjà es preveu complicat, almenys en principi.

Malgrat aquesta realitat, pensem que la publicitat en la web hauria de ser una de les fonts d'ingressos de Cullera TV. Per arribar-hi, però, caldrà fer un esforç extra per tal d'explicar als comerciants la nova realitat. Previsiblement, alguns no seran partidaris d'invertir en un mitjà nou i s'hi mostraran refractaris, acostumats a veure la publicitat del seu negoci impresa en paper, però de totes maneres s'ha de començar a fer que els empresaris locals confien en la publicitat a la xarxa. Si es pretén aconseguir ingressos admetent publicitat, hauria de facilitar-se la possibilitat d'incloure tot tipus de publicitat a la web.

Parlem de bàners fixos i de rotatius, quadres en portada i/o a l'interior de les diferents seccions. A més també s'oferirà la possibilitat d'incloure espots de publicitat al principi dels vídeos, a més de tenir l'opció de patrocinar un vídeo amb la inclusió d'un faldó al vídeo durant una durada determinada. L'ideal fóra que tota publicitat anara acompanyada d'un enllaç que remetera a la web del comerç per tal que quan l'usuari punxara a la publicitat, l'enviara a la web del patrocinador. L'enllaç és un valor afegit que diferencia el suport multimèdia de la televisió, ràdio o premsa escrita. Amb un sol clic, l'internauta pot estar dins del comerç, i això sí que és una novetat. Això és clar, en el cas que el comerç disposara de pàgina web, cosa que no ocorre sempre. Ara bé, val a dir, que cada vegada més el xicotet

comerç està apostant per ser present a la xarxa, encara que siga amb una modesta pàgina web.

La potencial realització de programes en directe també oferirà la possibilitat d'incloure patrocinis mitjançant faldons publicitaris durant la retransmissió de l'acte en concret. Pensem, per exemple, en actes multitudinaris com ara l'ofrena de falles o els bous al carrer de festes majors que són dos actes que comptarien amb molta audiència.

En tractar-se d'un mitjà multiplataforma, cap la possibilitat de posar publicitat a les nostres APP d'Smartphones, tauletes tàctils i televisors connectades amb Smart TV. Es tracta d'un mercat en constant augment, cada vegada hi ha més usuaris d'aplicacions per a dispositius mòbils i tauletes tàctils, així com per a les aplicacions dels aparells de televisió amb funció d'Smart TV.

A més amés, hi ha la possibilitat de permetre a grans empreses que inserisquen publicitat. Pensem, per exemple, en el programa Google AdSense, un mètode senzill i gratuït que permet obtindre ingressos a qualsevol editor de llocs webs mitjançant la publicació d'anuncis Google orientats al lloc web. Aquest programa també permet proporcionar als usuaris del lloc web les tecnologies de recerca de Google i obtindre ingressos per la publicació d'anuncis de Google en les pàgines de resultats de recerca. Com que els ingressos que permet són proporcionals als clics que els usuaris facen als anuncis de Google, aquesta via no ens permetrà ingressar molts beneficis ja que en ser un mitjà local, el nostre públic és limitat. Un altre desavantatge és que visualment no resulta agradable i entrebanca la proximitat del mitjà.

Una altra font d'ingressos pot ser l'obtinguda gràcies al programa Partner de Youtube la qual cosa implica que estàs d'acord que en els teus vídeos isquen anuncis de publicitat de Google i així quan algú faça clic en eixe anunci obtindrem un tant per cent de benefici i com més reproduccions, més ingressos pots arribar a generar. Encara que el benefici és mínim a priori, si s'aconsegueix una bona quota de reproduccions, es podrien obtindre certs ingressos. La condició principal per ser Partner és que els teus vídeos siguen originals i de qualitat, que no tinguen música d'altres autors, ni gràfics o imatges d'alguna pel·lícula o programa de televisió. En cas contrari, poden arribar a suspendre't el canal de Youtube.

El que pareix que sembla clar, és que la publicitat en línia per si sola no podrà sustentar el mitjà. Un altre punt d'inversió serà la sol·licitud de tot tipus d'ajudes i subvencions públiques que puguin haver per a un mitjà de comunicació digital o productora audiovisual. Sabem que les subvencions han minvat respecte d'anys anteriors, però caldrà investigar una mica i estar a l'aguait per poder demanar totes aquelles ajudes que demanen un perfil semblant al del nostre mitjà. En aquest punt, no es descarta la sol·licitud d'ajudes econòmiques a l'ajuntament de la localitat. Les subvencions podrien ser a fons perdut o a canvi de la gravació de determinats actes. A més a més, també es podria demanar les ajudes al foment del valencià en els mitjans de comunicació que dona l'AVL i que enguany també ha inclòs els mitjans digitals.

Una altra via possible de finançament per a Cullera TV seria explotar el mitjà com a productora audiovisual que podria produir tot tipus de treballs audiovisuals. Per fer-nos-en una idea, enumerarem a continuació els possibles serveis que podríem prestar: gravació, muntatge i edició de concerts, teatres, festivals escolars, actes religiosos, esportius...; autoria de DVD, lloguer i instal·lació de projectors per algun acte; disseny gràfic de revistes, logotips o qualsevol altra necessitat de disseny gràfic; campanyes promocionals; llançament d'un producte o servei; correcció i traducció de cartellera o textos informatius; elaboració notes i convocatòries de premsa; organització i difusió d'un esdeveniment promocional: inauguracions, jornades, cursos...; elaboració cartellera, espots i falques publicitàries; elaboració de webs i el seu posicionament; plans de comunicació; organització de gabinets de premsa de qualsevol entitat pública o empresa privada.

Com hem comentat adés, el finançament d'un mitjà de comunicació local serà un dels problemes més difícils de solucionar, més encara tractant-se d'un mitjà local digital sense cap tipus de suport institucional o privat. És per això que pensem que la funció de productora audiovisual és la que podria oferir-nos el punt fort d'ingressos ja que el tema de publicitat, d'ajudes i subvencions a causa de la crisi són molt escasses. Siga com siga, ens haurem d'arriscar i fer partida. Per començar no descartem seguir l'esquema assaig-error-assaig en l'intent de fer anar i mantindre el nou mitjà que pretenem engegar.

### 3. CONCLUSIONS

Aquest projecte començà a gestar-se l'endemà mateix del tancament de TeleCullera. Com a treballador de l'esmentat mitjà vaig perdre la feina; com a ciutadà de Cullera vaig veure que la ciutat quedava òrfena d'informació en constatar que la televisió local pública, que havia donat cobertura durant més de 15 anys i s'havia convertit en el mitjà de referència de la localitat, havia deixat d'emetre sense previ avís; com a estudiant del Grau de Comunicació Audiovisual vaig veure-hi l'oportunitat de plasmar les ensenyances apreses i vaig prendre la determinació d'indagar quines eren les darreres tendències en comunicació, convençut que quan es tanca una porta se n'obri una altra. Així les coses, la xarxa oferia el medi on provar de buscar una futura eixida professional, eixida que havia de passar necessàriament per continuar fent televisió de proximitat. L'experiència prèvia de TeleCullera, per molt que experiència analògica i, per tant, en un altre medi, ens havia fet conèixer el gust, les preferències i les necessitats de la població. Ens havia ensenyat que la televisió de proximitat té el seu públic, el qual es mostra lleial, fidel i reconeixedor de la tasca realitzada. S'hi havia creat un buit comunicatiu que calia omplir i no semblava descabellat aprofitar l'experiència i la formació per provar de ser nosaltres qui escometèrem el projecte. Aquest és el rerefons de la gestació de Cullera TV. Val a dir que el medi era nou per a nosaltres i, en certa manera, desconegut, motiu pel qual ha calgut fer recerca per tal d'esbrinar i conèixer les noves regles del joc a les quals caldrà sotmetre's.

En primer lloc, calia conèixer quina havia de ser la competència directa a la qual s'enfrontaria el nostre projecte. Recordem que la comunicació de proximitat es caracteritza per l'especialització dels seus continguts en la informació d'un espai geogràfic pròxim, en el nostre cas, Cullera. En aquest sentit, havíem de cercar quins mitjans digitals hi havia en l'àmbit local i, com a màxim, en l'àmbit comarcal, ja que els mitjans generalistes no ens serien competència. Un periòdic local amb edició digital, 4 periòdics digitals amb ambició comarcal però amb poc ressò del que passa a Cullera i una televisió comarcal no havien de ser impediment per a forjar el nostre projecte.

Assumida i coneguda quina ens podia ser la competència, calia començar a indagar sobre les característiques del nou medi per encauar-hi el nou mitjà. Un dels avantatges que ens va empènyer a continuar amb la idea del projecte va ser el fet que les despeses que comportaria l'adquisició de material tècnic i el pagament del domini d'Internet eren assumibles. Perquè el projecte funcionara havia de fer-se una web de disseny atractiu i accessible, intuïtiu, on

encauar el nou model de comunicació local que hauríem de portar endavant. Durant aquest procés vam descobrir que podíem aspirar a adreçar-nos a la societat en conjunt com a públic objectiu: nadius digitals, immigrants digitals i analfabets digitals. S'hauria d'aprofitar el medi digital per atraure-hi els nadius digitals i els continguts de proximitat per consolidar els immigrants, els quals haurien de fer de frontissa, amb l'ajuda dels nadius per ajudar els més majors a incorporar-se al nostre mitjà digital.

Amb aquest públic objectiu i amb la intenció de convertir-nos en el nou mitjà de comunicació local de referència, la llengua vehicular no podia ser una altra que el valencià. Després d'haver treballat en un mitjà on convivia harmoniosament el model lingüístic convergent i el particularista, pensàvem que en aquesta nova etapa ens decantaríem pel convergent. La recerca, però, ens ha menat per un altre rumb que ens ha dut a concloure que el model més adient per a Cullera TV seria el particularista.

Pel que fa als formats, ha quedat clar que s'hauran d'adaptar al nou medi i que, per tant, hauran de reduir la durada respecte d'altres productes pensats per a la televisió tradicional. En aquest sentit, els continguts també s'hauran de pensar per a la nova plataforma, atenent dos vessants. D'una banda, cercant la proximitat local i, de l'altra, no oblidant el nou escenari on ens mourem, la xarxa, la qual demana agilitat, brevetat i concisió, sense oblidar el rigor i la qualitat.

Quant a la presència a xarxes socials, la recerca ens ha servit per deixar-nos clar que si volem mantindre'ns, romandre i créixer com a mitjà digital hi hem de ser i estar-hi. Les xarxes socials aconsegueixen l'objectiu que la comunicació siga un carril de doble sentit, tot afavorint la interactivitat necessària hui dia en el món de la comunicació digital. Pel que fa a les aplicacions multimèdia, ens donaran la possibilitat de ser un mitjà multiplataforma amb presència als Smartphones, tauletes tàctils i Smart TV. Es torna imprescindible, per tant, desenvolupar aplicacions multimèdia per al nostre mitjà i, també, que aprenguem a gestionar i amenitzar les xarxes.

Respecte al finançament, sembla que ha esdevingut una de les parts més difícils del projecte. I és que, si bé Internet ofereix un fum de possibilitats i vies per a la informació, n'ofereix ben poques, almenys de moment, per al finançament. Es tracta de la cara i la creu d'Internet. Vist



que la publicitat no viu els millors moments a causa de l'actual crisi econòmica, haurem de plantejar-nos oferir serveis com a productora audiovisual.

Comptat i debatut, ens veiem en posició de portar endavant un projecte novedós i capdavanter si més no en la nostra localitat i rodalia. Potser la decisió més determinant ha estat la de voler posicionar-nos en Internet. Però com va avançar Manuel Castells (2001): “quedar al margen de las redes es la forma de exclusión más grave que se puede sufrir en nuestra economía y en nuestra cultura”.

#### 4. BIBLIOGRAFIA

- BANDRÉS, E. (2008): *De la redacción analógica a la redacción digital: cambio tecnológico y cambio periodístico en la redacción de Antena 3 TV*, Pamplona, Universidad de Navarra.
- BASTARDAS, A. (2007): *Les polítiques de la llengua i la identitat a l'era "glocal"*, Generalitat de Catalunya, Institut d'Estudis Autònoms.
- BRIGGS, M. (2007): *Periodismo 2.0, una guía de alfabetización digital, para sobrevivir y prosperar en la era de la información*, Maryland, Instituto de Periodismo Interactivo.
- CASALS, D. (2007): *Ràdio en català. Contribució de Catalunya Ràdio a la creació d'un llenguatge radiofònic català per als informatius*, Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- CASTELLS *et alii* (2003): *La societat xarxa a Catalunya*, Barcelona, Plaza&Janés.
- (2001): *La galaxia internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y Sociedad*, Barcelona, Plaza&Janés.
- CASTILLO, C. *et alii* (2011): *Llibre d'estil per als mitjans audiovisuals en valencià*, València, AVL.
- CEREZO, P. (2009): “Los modelos de negocio online”, en *La revolución de la prensa digital*, Madrid, Evoca Comunicación e Imagen.
- CHILLÓN, LL. A (1994): “Mitjans de comunicació o medis de cultura?”, dins de *Fi de segle. Incerteses davant un nou mil·lenni*, X Universitat d'estiu a Gandia, Universitat de València.
- COROMINA, E. (1991): *El 9 nou manual de redacció i estil*, Barcelona: Diputació de Barcelona.
- COSTA, L. (2013): “Premsa gratuïta, un model de comunicació local”, *Revista de Recerca i d'Anàlisi*, vol. 30 (1), maig 2013.
- CROS, A *et alii* (2000): *Llengua oral i llengua escrita a la televisió*, Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

- DANS, E. (2009): “Microblogging, medios y redes sociales”, en *La revolución de la prensa digital*, Madrid, Evoca Comunicación e Imagen.
- DE LA TORRE B. i LLAURADÓ, E. (1999): *Una imatge val més. La feina de l'ENG-Videoperiodisme*, Barcelona, Pòrtic.
- DIEZHANDINO, P. (2012): *El periodista en la encrucijada*, Barcelona, Ariel.
- ESTEVE, J *et alii* (2000): *La televisió (im)possible*, València: Edicions 3i4.
- FERNÁNDEZ, S. (2002): “La glocalización de la comunicación”, <http://www.ull.es/publicaciones>.
- FERRANDO, A. (1990): *La llengua als mitjans de comunicació*, València, IFV.
- LACREU, J (1996<sup>3</sup>): *Manual d'ús de l'estàndard oral*, València, Universitat de València.
- LOCALRET (2012): *Tendències i solucions per a la comunicació audiovisual local*, Localret. <<http://www.localret.cat/publicacions/guies/guia-tendencias-comunicacio-audiovisual-2012.pdf>>
- LÓPEZ, G. (2013): *Cibercomunidad, el espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*, València, Tirant Humanidades.
- (ed.) (2008): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, València: PUV. <<http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>>
- MARTÍN, J. (2001): “Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público”, dins de *Metapolítica*, Vol. 5, núm. 17, Mèxic.
- MARTÍNEZ, F. (2010): *Periodisme local i comarcal. La comunicació valenciana de proximitat*, València, PUV.
- (2010): *Periodisme contra les cordes, El valencià en els mitjans de comunicació*, Paiporta, Denes editorial.
- MAS, J. (2010): “Les connotacions ideològiques dels models lingüístics valencians: situació i condicionaments històrics”, *Revista Internacional de Filologia Caplletra* 48.
- (2008) *El morfema ideològic. Una anàlisi crítica dels models de llengua valencians*, Benicarló, Onada Edicions.
  - (2007) “Un repte de la (socio) lingüística aplicada: el model de llengua col·loquial per a la comunicació audiovisual.” *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas* volum 2.
  - (2006) “La llengua de l'audiència en televisió: implicacions ideològiques des del col·loquial a l'estàndard”, dins *Discurso y Sociedad: contribuciones al estudio de la lengua en contexto social*, Castelló de la Plana, Universitat Jaume I.
- MOLLÀ, T. (2009): *Quina televisió pública? Amenaces i oportunitats a l'era digital*, Alzira, Bromera.
- (2007) “El model lingüístic oral: el cas de Canal 9 o el nivell (lingüístic) desnivellat.” *Quaderns del CAC, Monogràfic: La qualitat de la llengua en els mitjans audiovisuals*, núm. 28.
  - (1997): “El paper dels mitjans de comunicació en la formació de l'estàndard”, dins de *Política i planificació lingüístiques*, Alzira, Bromera.

- (1990): *La llengua als mitjans de comunicació*, Alzira, Bromera.
- MORAGAS, M. (1986): *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona Ed. Gustavo Gili.
- PITARCH, V. (1996): *Control lingüístic o caos*, Alzira, Bromera.
- PRADILLA, M. (2011): “La gestió normativa de la llengua catalana. Unitat en la diversitat o diversitat d’unitats?”, *Revista de Llengua i Dret*, núm. 56, 2011, p. 115-141.
- PRENSKY, M. (2001): “Digital natives, digital immigrants” [“Nativos e Inmigrantes Digitales” (2010). Adaptación al castellano del texto original, Cuadernos SEK, 2.0.
- SABORIT, J: *Millorem la pronúncia*, València, AVL, 2009.
- SALAVERRÍA, R. i NEGREDO, S. (2008): *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Barcelona, Sol90Media.
- SÁNCHEZ, M. (2010): *Web TV, la nueva televisión multimedia*, MK Marketing+Ventas núm 259, <www.marketingmk.com>.
- TERRIBAS, M. (2007): “Recuperar el discurs oral a la televisió”, *Quaderns del CAC* núm. 28, Tema monogràfic: *La qualitat de la llengua en els mitjans audiovisuals*.
- TRÍAS DE BES, E. (2009): *Más allá de los blogs personales: el periodismo participativo en la prensa electrónica*, TFC, Universidad Abat Oliba CEU.
- TUSON, J. (2001): *Una imatge no val més que mil paraules*, Barcelona, Empúries.
- UREÑA, A. (Coor.) (2013): *Perfil sociodemográfico de los internautas, análisis de datos INE 2012*. Observatorio nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. <<http://www.onsi.red.es/onsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemografico-de-los-internautas-datos-ine-2012>>.
- VALLVERDÚ, F. (2000): *El català estàndard i els mitjans audiovisuals*, Barcelona, Ed. 62.
- VARELA, J. (2009): “Redes, plataformas y algoritmos”, en *La revolución de la prensa digital*, Madrid, Evoca Comunicación e Imagen.
- (2006): “Periodisme participatiu: el Periodisme 3.0”, en Diversos autors, *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*, Madrid, ESIC.
- VILLAFRANCA, E. i FRESQUET, R. (1997): “El parlar de Cullera: entre el meridional i l’apitxat”, comunicació presentada a les III Jornades d’estudis sobre Cullera, celebrades del 28 al 30 de novembre de 1997. Edita Ajuntament de Cullera i 7 i Mig editorial, Col·lecció “Collita”, 18. pp. 307-316.
- XAMBÓ, R (1997): “Ideologies lingüístiques i mitjans de comunicació al PV”, dins de *Política i planificació lingüístiques*, Alzira, Bromera.–

## **5. ANNEXOS**

## 5.1 Annex 1 - Mitjans digitals comarcals



*Ribera express* és un diari digital comarcal que naix en març de 2011 a Alzira. A la seua web es pot trobar tot tipus de notícies escrites com ara polítiques, culturals, esportives, econòmiques o festives. El seu àmbit d'influència és, sobretot, la Ribera Alta. Això no obstant, de vegades també publica alguna notícia de poblacions de la Ribera Baixa. En aquest cas, les notícies solen ser escasses i normalment provenen d'agències de notícies o notes de premsa que s'envien al mitjà. El format de notícia és una o diverses fotos i el text, no tenen ni vídeos ni àudios.

El mitjà utilitza les dues llengües oficials, però distribuïdes, normalment, atenent a criteris de seriositat. El castellà apareix sobretot en les notícies econòmiques i polítiques, i el valencià, en les notícies culturals i festives. Aquesta distribució fa pensar en una mena de diglòssia social que menysté el valencià com a llengua en no deixar-la ser el vehicle de comunicació de tot tipus de notícies. Val a dir que majoritàriament no hi ha un model lingüístic massa definit. Té presència a les xarxes socials amb un compte de *fanpage* a Facebook i un perfil a Twitter, però sols les utilitzen pera enllaçar les notícies de la web. A més a la web hi ha publicitat en format de bàners, sobretot d'empreses d'Alzira.



Aquest diari digital de Sueca i comarca té més de 5 anys de vida. La seua web està estructurada de manera clàssica i el seu contingut són notícies escrites amb una foto i al costat el text. La gran majoria de les informacions són de Sueca i altres de la comarca de la Ribera Baixa però d'agències de notícies o notes de premsa, sobretot les que no són de Sueca. El diari dóna cobertura a l'actualitat política, social, esportiva o cultural. La llengua del mitjà és el valencià, amb un model lingüístic convergent.

També té presència a les xarxes socials amb compte en Facebook i Twiter però amb l'única funció d'enllaçar els continguts de la web. A la web sols trobem notícies escrites, no té ni vídeos ni àudios. La poca publicitat que té a la web és en format de bàners i de Sueca. És digne de ser comentat el fet que la publicitat dels comerços locals està feta en valencià, llengua vehicular de la població.

# EL SEIS DOBLE

És un diari digital que porta en funcionament un any i s'adreça a tota la comarca de

la Ribera, tant l'Alta com la Baixa. A la web hi ha una secció de poblacions on apareixen tots els pobles i punxant-hi, podem trobar totes les notícies relacionades amb eixe poble. Es tracta de notícies normalment enviades per agències de notícies, de notes de premsa, o de col·laboracions amb altres mitjans locals o comarcals. Tracta tot tipus de temes i notícies d'actualitat. A més, hi ha una secció d'opinió, de gastronomia, guia comercial i altres però de caire més general. Només té notícies escrites, no té vídeos ni àudios. Compta amb abundant publicitat en format bàner, sobretot d'Algemesí.

La llengua del mitjà és el castellà, encara que publiquen en valencià les notes de premsa que s'envien en valencià al mitjà. Té presència a les xarxes socials amb compte en Facebook i Twiter però amb funció d'enllaç dels continguts de la web.



Aquest mitjà naix al maig de 2011 amb una versió en paper i una digital. Amb el temps, però, la versió amb paper desapareix i queda sols la digital. L' àmbit d'actuació del mitjà

inclou les dos comarques de la Ribera. Presenta continguts de tot tipus, sobretot treballa amb notícies de notes de premsa i agències i té poca producció pròpia. No té publicitat, sols té alguns patrocinadors de Cullera i Algemesí i el valencià és la llengua del mitjà. Està present a la xarxa amb Facebook però sols per a enllaçar les notícies de la web.

## 5.2 Annex 2 – Gestió de documents

Hui dia no es pot parlar d'un model de gestió d'arxiu únic, o de metodologies, tècniques i estàndards comuns pel que fa als criteris de tractament documental en una televisió local.

Després d'haver fet una prospecció de les diferents solucions disponibles de software lliure pel que fa a un programa de Sistema de Gestió de biblioteques (SGB) entre les diferents opcions a l'abast, fariem servir PMB. Aquesta tria ha estat motivada per la facilitat d'instal·lació, actualització i traducció, pels accessibles requeriments tècnics, per la varietat i qualitat de les opcions disponibles (DSI, z39.50, OPAC interactiu...) per l'ús d'estàndards

(format Marc) i per la facilitat d'ús. Actualment PMB compta amb un nombre important d'instal·lacions a l'Estat espanyol, França, Bèlgica, Països Baixos i Itàlia, cosa que ens fa pensar que l'estabilitat i l'evolució de l'aplicació estan garantides. A més a més, PMB disposa de tots els mòduls comuns a la majoria dels SGB: circulació, catalogació, autoritats, informes, DSI, adquisicions, administració i OPAC, encara que nosaltres sols emprarem el mòdul de catalogació i OPAC, ja que de moment la funció de l'arxiu serà interna i se centrarà en la catalogació, classificació i localització documental. Això no obstant, si fóra convenient, en un futur es podria implementar el mòdul de circulació i DSI si es decidira difondre la informació, així com l'ús del mòdul d'autoritats per difondre la informació amb rigor i de manera estandarditzada sota criteris de la ALA (American Library Association) o la BNE (Biblioteca Nacional).

En el mòdul de catalogació de PMB farem tot el procés tècnic documental, catalogant el document en format Marc (catalogació legible per màquina- Machine Reading Cataloguing), assignant metadades al document mitjançant la indexació, i dotant el document de múltiples punts d'accés per a la seua futura recuperació, també li assignarem una signatura topogràfica que ens donarà informació de la seua ubicació. El formulari de catalogació de documents és molt intuïtiu: no cal un coneixement exhaustiu del format Marc per poder catalogar documents al PMB.

Una vegada tractat tècnicament el document el tindrem catalogat, classificat i localitzat i el podrem recuperar al mòdul OPAC. Opac és un dels punts forts del programa, permet cerques simples, avançades, multicriteris, extenses (mitjançant els connectors).

PMB és un sistema lliure de gestió de biblioteques desenvolupat amb una tecnologia molt experimentada i sòlida a Internet. PMB és capaç de competir en termes de qualitat amb moltes opcions comercials presents al mercat actualment. Els seus punts forts són la facilitat d'instal·lació, l'escalabilitat (gestió d'un centre o d'una xarxa de centres), l'ergonomia i usabilitat i les grans possibilitats de personalització que ofereix. Unes altres característiques destacables són l'ús d'estàndards bibliogràfics (format Marc) i les grans possibilitat d'intercanvi de dades (consultes externes, exportació i importació de registres).

A més a més, disposa d'una extensa documentació i una versió completament en català.

Totes aquestes característiques fan de PMB una solució molt a tindre en compte si volem tindre un sistema de gestió actual, complet i amb garantia de durabilitat de tots els documents que anirem elaborant com a mitjà.

Tota la informació sobre PMB es pot trobar a la pàgina web <http://www.sigb.net>.

### **5.3 Annex 3 – Decàleg de Bones Pràctiques de la Comunicació Local Pública**

L'article 139 de la Llei de règim local defineix les funcions de les publicacions municipals de la manera següent:

Les corporacions locals han de facilitar la informació més àmplia sobre la seva activitat i la participació de tots els ciutadans en la vida social. Les formes, els mitjans i els procediments de participació que les corporacions estableixin en l'exercici de la seva potestat d'autoorganització no poden en cap cas disminuir les facultats de decisió que corresponen als òrgans representatius.

Aquest mandat legal requereix que els mitjans de comunicació locals de titularitat pública – premsa escrita, ràdio, televisió, webs municipals i ciutadanes– respectin els principis següents:

1- Han d'actuar com a elements cohesionadors del municipi

Han de fer «poble» o «ciutat» fomentant la identitat local, donant a conèixer els seus orígens, les mobilitats, les diferents condicions socials de les dones i homes que amb les seves actuacions i relacions donen vida plural a cada municipi, les tradicions i les activitats quotidianes: econòmiques, culturals, socials, polítiques... i els projectes de futur.

2- Han d'informar d'una manera veraç, plural i transparent

Han de donar compte de la gestió que fa l'equip de govern mostrant les diferents sensibilitats polítiques que s'han expressat a les urnes. A través de la crònica periodística del ple municipal, han d'explicar les diferents propostes d'actuació i reflectir els punts de vista dels diferents grups polítics representats i les votacions emeses.



### 3- Han de ser un referent informatiu per a la ciutadania

Els professionals responsables dels mitjans de comunicació local de titularitat pública han de poder consolidar-los d'acord amb les característiques de cada municipi i amb una periodicitat regular (diària, setmanal, quinzenal o mensual). Han d'oferir alternatives informatives plurals davant la resta de mitjans locals, autonòmics o nacionals. No han d'estar supeditats als canvis que es produeixin als equips de govern o cada vegada que se celebrin eleccions. En períodes electorals, han de ser un vehicle comunicatiu clarificador de les diferents opcions polítiques.

### 4- Han de fomentar el debat públic per a la participació democràtica

Els mitjans de comunicació escrits han de donar un tractament periodístic professional a les informacions i han d'inserir espais d'opinió dels càrrecs electes, dels grups polítics, de tècnics especialitzats, de representants de les organitzacions de la societat civil i de les persones que hi vulguin intervenir. L'editorial ha de reflectir l'opinió de la publicació i no ha d'estar signat per l'alcalde o alcaldessa. En els mitjans audiovisuals s'ha de fomentar tertúlies i programes de debat plurals. A través d'Internet, s'han de promoure consultes populars, fòrums, etc., a més d'oferir solucions fàcils a problemes concrets i tràmits burocràtics.

### 5- Han de promoure les activitats de la societat civil i l'associacionisme

Els mitjans de comunicació local de titularitat pública han de potenciar l'associacionisme i la iniciativa social mitjançant la publicació o difusió de totes les activitats que realitzen les organitzacions de la societat civil, especialment a través de l'agenda d'activitats o d'altres formats informatius.

### 6- Han d'evitar el partidisme i la manca de professionalitat

Mitjançant un tractament contrastat i al més complet possible de les principals informacions, donant veu als diferents protagonistes, retent comptes de la gestió realitzada i fomentant la participació ciutadana. Els mitjans no es poden utilitzar com a eina de propaganda política del partit o la coalició que deté el poder.

### 7- Han de despertar l'interès de la ciutadania

Mitjançant la utilització d'un llenguatge clar, precís, respectuós amb la diversitat d'homes i dones de les diverses procedències i condicions socials que donen vida al municipi, a l'abast del gran públic, amb titulars entenedors i atractius. Han de generar procediments que

afavoreixin la identificació i la implicació de la ciutadania en la informació i la participació democràtica.

8- Han d'estar dotats dels recursos humans i tècnics necessaris

Han de tenir professionals que rebin una remuneració adient a les tasques que realitzen i que disposin dels recursos tècnics necessaris, sempre respectant el codi deontològic que regeix la professió periodística.

9- Han de funcionar a través d'òrgans de gestió participatius

Els mitjans de comunicació local de titularitat pública han de funcionar amb estructures organitzatives –consells editorials o consells d'administració– que garanteixin la professionalitat de les persones que hi treballen i la participació del conjunt del consistori, de les organitzacions de la societat civil i de la ciutadania local.

10- S'han de gestionar ajustant-se a les possibilitats econòmiques de cada municipi

Les institucions o organismes públics que gestionin els mitjans de comunicació local de titularitat pública han de dissenyar plans municipals de comunicació a partir d'un diagnòstic i una anàlisi de la situació comunicacional local i han de definir els objectius que s'han d'assolir establint els recursos humans i tècnics i les dotacions econòmiques necessaris, sempre d'acord amb les possibilitats i necessitats de cada municipi.

Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural. Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació. Facultat de Ciències de la Comunicació.

Universitat Autònoma de Barcelona.

## 5.6 Annex 6 – Seccions

1. **Vídeos.** Aquesta secció la dividirem, en principi, en 6 subseccions:

1a) *24 hores Cullera.* Tindrà cinc apartats, repartits en cinc pestanyes, que contindran els diferents blocs temàtics. El primer apartat serà de notícies d'actualitat en general, el segon, per a totes les notícies culturals i el tercer per a les esportives. Els últims dos apartats es reservaran per a falles i festes del poble. El quart es farà servir, sobretot, al març, que és quan té lloc la màxima activitat fallera i el cinqué, al mes d'abril, quan tenen lloc les festes majors de la població.

1b) *Zoom Actualitat*, dedicada als reportatges en profunditat de tot tipus de temes d'actualitat.

1c) *Ple municipal*. En aquesta subsecció hi haurà tres pestanyes, una per als plens íntegres, una altra amb les notícies més importants generades als plens, i una última, que es dirà *Els millors moments*, amb talls curts de les millors intervencions o discussions més acalorades del ple.

1d) *Emprenedors*, dedicada a publicitar empreses locals o productes específics, a demanda de l'empresari. Val a dir que aquesta secció pretén ser una de les fonts d'ingressos amb què comptarà la web. El que s'oferiria és la gravació i muntatge de publireportatges que eixirien a la web, al mateix temps que li serviria a l'empresari per a fer-se promoció a la seua web, blog, canal de vídeos o xarxa social.

1e) *De tu a tu*, pretén ser un format d'entrevistes en profunditat a persones interessants com ara músics, escriptors, presidents d'associacions culturals o clubs esportius, polítics, esportistes o a qualsevol que tinga alguna cosa a contar que es plantege interessant.

1f) *Especials Cullera Tv*. Ací tindrà cabuda tot tipus d'actes gravats íntegrament com ara concerts, teatres, retransmissions esportives, actes fallers, desfilades de bandes de música a les festes majors, cavalcada de disfresses de festes o alguna processó o acte que s'haja gravat íntegrament a les festes, o algun acte de Setmana santa.

## **2. Premsa escrita**

En aquesta secció s'hauria de plasmar la generació de notícies per part dels redactors. A més a més, hi trobarem la versió escrita de totes les notícies que es facen en vídeo. Es pretén afavorir l'arribada de notícies al col·lectiu de persones amb dificultats auditives.

## **3. Àudio**

Aquesta secció ofereix l'àudio de tots els continguts generats en vídeo en format podcast. Es tracta d'una mena de ràdio a la web. A més a més, hi ha la possibilitat de tindre el servei de subscripcions a podcast mitjançant l'RSS. Amb aquest servei, també es pretén afavorir la integració i l'accés a la informació al col·lectiu de persones amb dificultats visuals.

#### **4. *Col·lectius***

Espai dedicat a les associacions i col·lectius culturals, musicals, esportives o de qualsevol tipus del poble. Es pretén que dispondrien d' un espai per poder informar de les activitats que fan, ja siga resultats dels partits, notes de premsa o comunicats que generen les associacions, o qualsevol altre tipus d'informació.

#### **5. *Participa***

Hi haurà un espai fix per a col·laboradors que periòdicament aportaran el seu punt de vista sobre qüestions diverses. Parlem d'articles d'opinió, però no de manera exclusiva. En aquesta secció hi tindrà cabuda tot gènere textual, la tira il·lustrada i qualsevol altra manera gràfica d'expressió. Hi cap la possibilitat que, de manera esporàdica (i anònima), també pugui escriure qualsevol persona que tinga alguna cosa a contar.

#### **6. *T'interessa***

Es pretén que siga una mena d'agenda o guia informativa on poder trobar informació de la localitat, des d'informació de l'ajuntament fins a quines farmàcies estan de guàrdia o qualsevol activitat que s'haja de fer al poble i que es vulga anunciar.