TREBALL FINAL DE GRAU

A PEU DE CARRER

CREACIÓ D'UN MAGAZINE POLÍTIC TELEVISIU

Clàudia Sañé Balasch
Antoni Alcalde Maynou

UVIC
UNIVERSITAT DE VIC

TREBALL FINAL DE GRAU

A PEU DE CARRER

CREACIÓ D'UN MAGAZINE POLÍTIC TELEVISIU

Clàudia Sañé Balasch
Antoni Alcalde Maynou

Tutor:
Xavier Ginesta Portet

Facultat d'Empresa i Comunicació, 2017

UVIC
UNIVERSITAT
DE VIC

AGRAÏMENTS

Volem agrair a tota la gent que ha fet possible aquest programa, sense vosaltres aquest projecte no hagués estat possible.

Començarem per la Universitat de Vic i tots els recursos que ens ha facilitat, tota la gent que forma part dels Serveis Audiovisuals de la FEC, a l'Àrea d'Infraestructures de la UVic-UCC i, en especial a Miquel Rierola per la gestió de l'espai.

A Xavier Ginesta, per la seva implicació en el projecte i tirar endavant el que és més que un Treball Final de Grau.

A la Laura Masramon i a l'Ajuntament de Vic per cedir-nos el semàfor.

Al personal de l'ajuntament de Lliçà de Vall, per facilitar-nos la feina durant els dies de gravació.

A en Josep Serra i en Xavier Serrate per la seva disponibilitat, participació i implicació en el projecte, fent que la política municipal sigui propera.

Als diferents grups municipals, per la seva implicació en el projecte i creure en ell tant com nosaltres. Gràcies a en Ferran Ballestà, Núria Casademunt, Carlos Díaz, Javier Castillejo i Francisco Romero.

A Anna Turull, del Departament de Comunicació de l'Ajuntament de Lliçà de Vall, per fer compatibles les agendes dels alcaldes i l'assessorament dins del consistori.

A la Colla Gegantera de Lliçà de Vall, en especial a Sònia Farrés i Guillem Ballestà, per la seva implicació.

A PEU DE CARRER

A tots els veïns del municipi per participar de forma activa i ajudar a fer-ne difusió.

A Núria Peraire, per sentir-se el projecte seu, i en Marc García, per la seva implicació.

A en Carles Teruel, per la seva saviesa en realització i el seu assessorament en moments de crisi.

A l'equip tècnic i humà que ens ha permès crear aquest programa: Blanca Roure, Xavier Ruiz, José Carlos Hernández, Igone Garmendia, Laura Bascuñana, Roger Vallès, Paula Devalis, Carla Pérez, Natàlia Maymó. Nois, sou molt grans.

A la Blanca Roure, per la maquetació i la seva mà esquerra a l'hora de tractar amb polítics.

A l'equip de Bàsics betevé, en especial a Eva Arderius, per assessorar-nos en com gestionar a polítics en les fases prèvies a l'entrevista.

A l'Ainoa Roca i la Marta Camp, pel seu assessorament en tots els temes de producció relacionats amb el programa.

A Carlos Fernández, per l'organització de l'organigrama necessari i l'optimització de recursos per desenvolupar el projecte.

A tot l'equip tècnic de betevé pels seus consells a l'hora de desenvolupar el projecte.

A Gear Films, pel suport a nivell personal i suport humà que ha proporcionat en el projecte

ÍNDEX

AGRAÏMENTS 1

RESUM EXECUTIU 9

ABSTRACT 11

1. INTRODUCCIÓ 13

2. OBJECTIUS 17

OBJECTIU GENERAL

OBJECTIU ESPECÍFIC

3. METODOLOGIA 19

4. MARC TEÒRIC 21

4.1 POLÍTICA 21

EL PAPER DE LA POLÍTICA EN LA DEMOCRÀCIA 21

LA DESAFECCIÓ POLÍTICA, QUAN EL POBLE DEIXA DE CREURE EN ELS POLÍTICS 23

LA RELACIÓ HISTÒRICA I ACTUAL ENTRE EL PERIODISME I LA POLÍTICA 28

A PEU DE CARRER

L'EVOLUCIÓ DE LA COMUNICACIÓ POLÍTICA 32

L'AMPLITUD DE LA POLÍTICA LOCAL 34

4.2 ELS GÈNERES AUDIOVISUALS 35

ELS GÈNERES COM A CLASSIFICADORS AUDIOVISUALS 35

EL MAGAZÍN COM A MACROGÈNERE 36

ELS GÈNERES INTERPRETATIUS 37

GÈNERES D'OPINIÓ 42

5. PROJECTE 45

BENCHMARKING 45

PÚBLIC OBJECTIU 46

GUIÓ TÈCNIC/LITERARI 47

PRESENTACIÓ DELS PERSONATGES 48

GRAFISME 53

PRESSUPOST 55

CRONOGRAMA 58

MAKING OFF 59

DRETS D'AUTOR 62

6. CONCLUSIONS 65

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA 69

ANNEXES 75

Als nostres pares, per ser qui són.

Sense vosaltres no creuríem en els nostres somnis.

RESUM EXECUTIU

En una societat en la qual cada vegada creu menys en la política i en els polítics, recelosa de votar-los i menys de creure'ls, hem buscat la forma d'apropar aquestes dues classes socials: polítics i ciutadans en l'àmbit més proper al poble: el seu municipi.

Mitjançant un magazín televisiu, mostrarem el poble als seus ciutadans a través de la visió dels polítics. Amb aquest programa volem conscienciar a polítics i ciutadans de la importància de treballar plegats i que, al cap i a la fi, els polítics del seu municipi, busquen el millor pels seus habitants. A través d'entrevistes, cròniques, reportatges i debats als representants de cada partit polític del municipi, i alhora, permetent als ciutadans participar en el programa fent ells les preguntes, intentarem remeiar aquesta desafecció política que ha anat augmentant en els últims anys.

ABSTRACT

In a society which is increasingly believing less in politics and politicians, is mistrustful to vote them and also don't trust the political class, we have sought the way to bring these two social classes: politicians and citizens in the area more near the town: its township.

Creating a television magazine, we wil show the town to their citizens through the vision of politicians. With this program we want to raise awareness toward politicians and citizens about the importance of working together and, in the end, the politicians in their township want the best for their people. Through interviews, chronicles, reports and debates to the representatives of each political party, while allowing citizens to participate in the program by asking questions, we will try to remedy this political disaffection that has been increasing in recent years.

“*Un buen periódico es una nación hablándose a sí misma*”.

Arthur Miller

1 INTRODUCCIÓ

Creiem en la política? I en els polítics que ens representen? És realment cert tota la informació que rebem de part dels mitjans sobre la comunitat política del nostre municipi?

La millor manera de conèixer un poble és a través dels seus polítics. Ells són la representació de tots els habitants, i un poble el fan els seus habitants. Amb A peu de carrer volem conèixer els diferents municipis a través dels seus ajuntaments, per aquest motiu convidem als màxims òrgans municipals a reunir-se en un plató de televisió. Junts formaran una anàlisi sobre els diferents aspectes de la vida diària que es desenvolupa en el municipi: educació, salut, equipaments, entitats, indústria, etc.

Cada dia és més fàcil sentir als ciutadans d'un poble i/o ciutat queixar-se de les mancances del seu municipi, ja sigui per temes educatius, d'infraestructures o culturals. Alhora, aquestes queixes rara vegada arriben a qui hi pot fer alguna cosa, bé perquè les opcions són molt complicades o per la inexistència de vies per poder tramitar suggeriments, queixes i peticions a la persona adequada. Amb l'arribada d'Internet, la interacció personal dels regidors envers els ciutadans ha esdevingut més efímera, ja que amb un clic s'arriba a tot arreu. Per això, la creació d'un programa de televisió, que permeti als ciutadans exposar les seves opinions i, als regidors reafirmar el seu projecte polític, és una bona manera de poder connectar els dos sectors, alhora que també mostrem a l'audiència les atraccions culturals, socials i materials de cada municipi.

És un projecte pensat per poder donar una visió més propera dels polítics d'un municipi, sigui aquest de 1.000 o 100.000 habitants, ja que avui en dia la desafecció política és el tema del dia. La desafecció política que ha augmentat en els últims anys, ha provocat que els ciutadans se sentin indiferents, impotents o avorrits davant de tot el relacionat amb la política i la considerin ineficaç, creant un distanciament entre els polítics i el mateix poble.

Hem escollit el format de magazín perquè és un gènere híbrid que permet dividir el programa en diferents parts, més o menys relacionades, i serveix com a fil conductor de les diverses seccions d'aquest. Alhora, en ser un gènere tan ampli, ens dóna la possibilitat d'afegir les seccions que creiem que són més convenients pel programa i, a la vegada, jugar amb aquestes parts per fer el magazín més àgil, aprofundir més en certes seccions i reduir més el temps en d'altres.

La principal motivació per fer aquest projecte va ser perquè pensem que la desafecció política és un problema real, que està causant que la política perdi prestigi per moments. Per aquesta raó, vam pensar que seria bona idea donar veu als polítics, deixant al marge les diferències ideològiques dels diferents partits. Al cap i a la fi, què uneix als polítics? El territori que representen. I quina és la millor manera de tornar la credibilitat a aquests sinó parlant sobre l'esmentat territori sense desavinences de partits entremig. Només es pot parlar del poble i d'allò que els envolta. El que volem és donar una oportunitat als partits de cada municipi per recuperar la confiança dels votants.

Aquest és un treball que ens serveix per aplicar els coneixements adquirits al llarg de la carrera, especialment en les assignatures de Taller de Producció Audiovisual, Periodisme Polític, Comunicació de Proximitat i Narrativa Audiovisual i Multimèdia.

Per últim, la creació d'un producte audiovisual d'aquesta mena ens pot obrir moltes portes al món professional.

“*Hay momentos en la vida de todo político, en que lo mejor que puede hacer es no despegar los labios*”.

Abraham Lincoln

2 OBJECTIUS

Tant la memòria del treball com el projecte audiovisual final, “A peu de carrer”, tenen uns objectius específics i generals que hem treballat al llarg de la creació del programa.

2.1 OBJECTIU GENERAL

L’objectiu general i principal és el de conèixer un municipi a través dels seus polítics. Aquest està configurat per tres conceptes principals: periodisme, política i localisme. L’objectiu del projecte és el de trobar la manera de fer que els polítics dels diferents partits ens expliquin com veuen el seu municipi, què millorarien, què pensen que ja està bé, etc.

2.1 OBJECTIU GENERAL

Com a objectius específics n’hem fixat tres:

- Crear un programa televisiu en format magazín de periodisme polític gravat en directe.
- Aproximar els polítics al poble, per reduir la desafecció política existent.
- Mostrar un nou punt de vista d’un municipi, permetent als ciutadans que participin en el programa.

“*El único deber que tenemos con las historia es rescribirla*”.

Oscar Wilde

3 METODOLOGIA

El magazín és el gènere 'híbrid' per excel·lència i ens permet, entre molts altres aspectes, ajuntar en un sol programa diferents formats televisius: entrevista, reportatge, debats, panells, etc. Amb l'ús d'aquest format, que sol ser un format de llarga durada, normalment superiors a una hora, permet aprofundir més en les seccions que considerem més rellevants, importants, o que senzillament és inevitable fer-les més curtes.

Per aquesta raó hem triat aquest format audiovisual, perquè ens permet encabir tots els gèneres que necessitem per aprofundir en l'objectiu general del treball, que és conèixer un municipi a través dels seus polítics.

L'elaboració del treball s'ha dividit en tres parts:

1. Elaboració d'un cronograma per poder gravar el programa, que s'ha subdividit en diverses parts:
    - Cronograma general amb totes les dates previstes per la gravació d'imatges de recurs.
    - Elaboració del guió tècnic del programa
    - Programació de les entrevistes amb els alcaldes
2. Redacció de la memòria i el marc teòric. En aquesta part s'han exposat els temes plantejats als objectius
3. Gravació del magazín televisiu

“*Mi ideal político es el democrático. Cada uno debe ser respetado como persona y nadie debe ser divinizado*”.

Albert Einstein

4 MARC TEÒRIC

4.1 POLÍTICA

L'objectiu general i principal és el de conèixer un municipi a través dels seus polítics. Aquest està configurat per tres conceptes principals: periodisme, política i localisme. L'objectiu del projecte és el de trobar la manera de fer que els polítics dels diferents partits ens expliquin com veuen el seu municipi, què millorarien, què pensen que ja està bé, etc.

EL PAPER DE LA POLÍTICA EN LA DEMOCRÀCIA

L'any 1977 va suposar un gran canvi per Espanya. Aquell any, concretament el 15 de juny 1977, es van celebrar les primeres eleccions generals democràtiques després de la Dictadura de Francisco Franco. Les últimes havien estat el febrer del 1936, durant la segona República Espanyola.

> *"Cada vez resulta más evidente que la transición española no puede llegar a entenderse sin tener en cuenta una etapa precedente que puede tener una duración de diez o quince años. Quizá se puede añadir incluso que lo verdaderamente más original del caso español reside más en estos antecedentes que en el proceso en sí. [...] en el caso español nos encontramos el único ejemplo en que ha tenido lugar la transición desde una dictadura que, en sus orígenes, tuvo un componente fascista, incluso predominante en los años cuarenta, a otro régimen cuyos rasgos se identifican con la primera fórmula dictadura burocrático-administrativa"* (Tusell, 1996).

En el moment de finalitzar la dictadura, la societat volia veure com era viure en democràcia. “Desde la muerte de Franco la sociedad española aspiraba a mayores cotas de participación y de libertad, a unos niveles de vida más altos, a un reparto de la renta y de la riqueza más justos, a una economía menos intervenida, más competitiva, eficiente y estable.” (Martín-Aceña, 2010). A partir d’aquell instant, i malgrat la profunda crisi econòmica que va viure el país la primera dècada, es va aprovar la Constitució (6 de desembre de 1978).

Amb el pas dels anys, la política ha anat adquirint les eines i recursos suficients per posar-se al dia en comparació amb altres països europeus que fa més temps que viuen en democràcia. Els partits polítics alhora, no deixen de ser organitzacions que han de complir uns requisits concrets: “Las organizaciones, y por tanto, también los partidos, tienen un conjunto de características que obedecen, por así decir, a imperativos técnicos: exigencias derivadas de la división del trabajo, de la coordinación entre los distintos órganos, de la necesidad de proceder a una cierta especialización en sus relaciones con el entorno.” (Panebianco, 2009).

Alhora, cada vegada hi ha més partits que aconsegueixen els vots suficients per entrar al Parlament o al Congrés dels Diputats i sembla que està desapareixent, de mica en mica, el bipartidisme: “Les eleccions autonòmiques del 2006 ja comença a ampliar-se el nombre de partits amb representació parlamentària. Ciutadans (C’s) irromp a la cambra aquest any, consolidant definitivament la seva presència a les dues eleccions al Parlament posteriors. I l’aparició sobtada i a la vegada efímera de Solidaritat per la Independència (SI) el 2010 és substituïda dos anys després pel triomf de la Candidatura d’Unitat Popular (CUP).” (Medina, 2014).

Però, què són els partits? Panebianco i Gross tenen opinions diferents, però alhora similars, en què ambdós afirmen que aquests el que volen és aconseguir determinats fins. “Los partidos son grupos que persiguen la obtención de ciertos fines. La ideología de cada partido es el mejor indicador de sus fines.” (Panebianco, 2009). Pel que fa a Gross: “Un partido político es un grupo organizado, una asociación orientada hacia objetivos políticos, que busca, mediante su acción, mantener el status quo o cambiar las condiciones sociales, económica y políticas existentes, manteniendo o conquistando el poder político”(Gross, 1967).

“Para analizar la organización de un partido, es preciso investigar antes que nada su estructura de poder. Es decir, cómo se halla distribuido el poder en la organización, cómo se reproduce y cómo y con qué consecuencias se modifican las relaciones de poder.” (Panebianco, 2009).

En el cas de Catalunya, Raymond, Pujolar i Matas (1998) defineixen el sistema de partits com l'estructura estable de relacions de competència que s'estableixen entre els partits polítics en un sistema polític determinat. Dita estabilitat la basen, especialment, en la pròpia estabilitat dels partits i en les dues dimensions d'aquest, la interna –organització i programa ideològic– i l'externa –relacions amb els altres partits polítics i amb el seu electorat.

Tal com diu Panebianco (2009), l'origen del canvi pot ser exogen o endogen. En el primer cas el canvi té un origen des de fora. És a dir, són els canvis que es produeixen en l'entorn els que indueixen a l'organització a adaptar-se al canvi o renovar-se. Es planteja tot un desafiament al govern, que respon transformant-se a ell mateix. Per altra banda, el canvi organitzatiu té un origen endogen, i és fruit sobretot, dels canvis en la distribució del poder que tenen lloc dins de l'organització. Estaríem parlant de desenvolupament polític.

LA DESAFECCIÓ POLÍTICA, QUAN EL POBLE DEIXA DE CREURE EN ELS POLÍTICS

S'entén per desafecció el sentiment de distanciament, indiferència o desafecte d'algú o d'alguna cosa. En el cas de la desafecció política, s'interpretaria com un distanciament, indiferència i/o desafecte dels ciutadans envers els partits polítics i les seves institucions.

"Uno de los elementos más preocupantes del sistema democrático español es la mala imagen de la política y de los políticos entre amplias capas de la opinión pública que, sobre todo entre los jóvenes, induce a la abstención" (Costa, 2012).

És cert. Està comprovat que en els últims anys ha augmentat el sentiment de desafecció dels ciutadans envers la política. És greu i existeix. "El fenomen de la desafecció política és un problema que, efectivament, es produeix en el nostre país. El distanciament de la gent respecte de la política és un fet que s'observa, sobretot, en el descontentament creixent respecte de la classe política –els líders polítics i els partits–, així com en els baixos nivells de participació i en l'increment del vot en blanc en certes conteses electorals."(Blanco i Mas, 2008).

“Desde el punto de vista de la demanda política, la creciente desafección hacia la política se explicaría por la pérdida de capital social, por la aparición de unos ciudadanos cada vez más críticos y por un conjunto de cambios demográficos diversos. Se trata de argumentos sociológicos que despolitizan las razones de la desafección y que, en cambio, sitúan las explicaciones en las propias transformaciones sociales.” (Brugué, 2014). Aquesta desafecció, provocada per diverses causes que es detallaran a continuació, ha provocat un increment en l’abstenció i dels vots en blanc que ha anat augmentant en les últimes eleccions generals.

Any	Vots en blanc	Abstencions
2016	0,73%	33,51%
2015	0,75%	30,33%
2011	1,37%	28,31%
2008	1,11%	26,15%
2004	1,58%	24,34%
2000	1,58%	31,29%

Tabla 1. Resultats de les eleccions generals a Espanya.

Any	Vots en blanc	Abstencions
2015	0,53%	25,05%
2012	1,45%	32,44%
2010	2,91%	41,22%
2006	2,04%	44,06%
2003	0,57%	37,60%
1999	0,55%	40,80%

Taula 2. Resultats de les eleccions al Parlament de Catalunya.

Any	Vots en blanc	Abstencions
2015	1,68%	41,49%
2011	4,12%	44,99%
2007	3,11%	46,14%
2003	1,71%	38,53%
1999	2,04%	44,13%

Taula 3. Resultats de les eleccions municipals a Catalunya.

Tal com es mostren a les taules anteriors, el nombre d'abstencions en les últimes sis eleccions de les eleccions generals han augmentat des de l'any 2000. Per contra, tant les eleccions al Parlament de Catalunya, que han disminuït notablement, com les eleccions municipals a nivell català, també han disminuït però de forma més moderada. Tot i aquests resultats, no vol dir que a Catalunya la desafecció no existeix-hi. Hi és, en menor mesura, però hi és.

Les causes d'aquesta desafecció són vàries:

- **Líders i estructures dels partits polítics**

  "Los liderazgos no se venden, se ganan, y para ello tanto valen los sentimientos que movilizan como los argumentos que dan. Sin proyecto no hay liderazgo que emerja y, menos aún, que resista" (Pérez Tapias, 2009). La ciutadania pensa que als representants polítics d'avui els hi manca lideratge i interès vocacional. Alguns pensen que durant la Transició a Espanya i Catalunya va ser protagonitzada per polítics entregats i que, en canvi, en l'actualitat la majoria de polítics són només al poder pels interessos econòmics que aporta ser polític, o són directament uns corruptes. (Ruiz, 2010). Per altra banda, Pérez Tapias pensa que les estructures dels partits, extremadament jerarquitzades per ser un ens democràtic, confonen als ciutadans: "La estructura de los partidos políticos en general, tan verticalista y jerarquizada, y sus carencias en cuanto a democracia interna, tan asfixiada por el rígido control de sus órganos dirigentes, no favorecen nada la participación política que de suyo debían propiciar y encauzar. Esa dinámica de los partidos resulta muy ajena no sólo a lo que exige la actual conciencia democrática de los ciudadanos, sino a lo que son modos usuales de funcionamiento en otros marcos institucionales de la sociedad actual." (Pérez Tapias, 2009).

- **Polítics sense vocació**

  Pensen que els polítics només trien la professió els elevats sous que reben, que ja no es fa per vocació. També pensen que, tot i que algun polític ho fa per vocació, aquest s'acaba apuntant al carro dels 'vividors' per pressió popular. "Hi ha la percepció que els líders polítics i els partits prioritzen l'accés al poder i el desgast dels oponents abans que els interessos generals; que els polítics s'embranquen en un joc permanent de declaracions i contradeclaracions que resulten insubstancials per a la gran majoria de la gent." (Blanco i Mas, 2008).

- **Corrupció**

  És un tema cada vegada més mediàtic, i que cada cop sembla que surtin més casos de corrupció arreu d'Espanya. Alhora, els ciutadans també pensen que no tots els polítics són corruptes, però que sí que hi ha vividors corruptes a tots els organismes de poder del nivell que siguin (Ruiz, 2010). "La corrupció pot no haver crescut tant en la història recent (segurament ha passat el contrari), però el que sí que s'ha incrementat és publicitat de la corrupció, la seva percepció i l'impacte que té aquesta percepció en la confiança política" (Castells, 2009)

- **Incompliment del contracte electoral**

  Part de la societat protesta per la manca de veracitat durant les campanyes electorals, en què els polítics diuen que canviaran i milloraran moltes coses i després no acaben fent res. A part, també simulen que el ciutadà pot elegir entre alternatives diverses amb diferències importants i acaba essent mentida (Ruiz, 2010)

- **Pactes postelectorals**

  Per últim, sobretot en el cas català, ha provocat certa desafecció determinats pactes postelectorals que els diferents partits han fet en les últimes eleccions.

- **Les postveritats**

  Aquest és un nou concepte, que ha agafat molta força en l'últim any, que consisteix en, a l'hora de crear una opinió pública, les creences personals tenen més poder que els fets objectius. Bàsicament es tracta de dir una mentida. Es tracta de donar més importància al que la persona creu que és veritat que no a la pròpia veritat. "La divulgación de noticias falsas desemboca en una banalización de la mentira y, por ende, en la relativización de la verdad. El valor o la credibilidad de los medios de comunicación queda mermado frente a las opiniones personales. Los hechos pasan a un segundo plano, mientras el "cómo" se cuenta la historia retoma importancia y le gana al "qué". No se trata entonces de saber lo que ha ocurrido, se trata de escuchar, ver, leer, la versión de los hechos que concuerde más con las ideologías de cada uno." (Llorente, 2017).

- **Mitjans de comunicació**

  La desafecció política també es generada, en part, per culpa dels mitjans de comunicació i la falta de rigor periodístic, que segons els ciutadans, hi ha a l'hora d'informar de forma fidel a la societat. El partidisme entre alguns mitjans i algunes formacions polítiques, la subjectivitat d'aquests, moltes vegades amb opinions arbitràries, la recerca d'audiència fàcil i l'autocensura d'alguns mitjans, ha provocat que els ciutadans rebin les notícies amb sospita i manca de credibilitat pels dos grups: mitjans i polítics. "La majoria de ciutadans desafectes viuen la informació política amb desorientació i amb una continuada actitud de sospita" (Ruiz, 2008).

Finalment, tal com s'ha exposat en els paràgrafs anteriors, la manca de credibilitat de la classe política ha portat a l'esmentada desafecció. Desafecció que s'ha d'intentar solucionar per tal que el poble torni a creure en els governants. Per fer això caldria millorar els marges d'incidència política de la gent, ja sigui ampliant marges d'elecció dels representants polítics, emprenen mesures de democràcia participativa, etc. (Blanco i Mas, 2010). A part, també s'hauria de restablir la validesa i legitimitat del contracte electoral i que hi hagi partits polítics amb líder vocacionals. En resum, la societat necessita tornar a confiar, a creure, en la classe política. (Ruiz, 2008).

LA RELACIÓ HISTÒRICA I ACTUAL ENTRE EL PERIODISME I LA POLÍTICA

Com ens afecta avui en dia el paper dels polítics a nivell periodístic? I a nivell local? Els periodistes tenen el paper d'explicar la realitat a qualsevol nivell. En els últims anys, amb l'augment de la tensió política cada vegada es dubta més del paper del periodista compromès i se'l tracta de titella dels grups polítics.

Aria, Curto i Rom (2009) refermen l'associació entre política i periodisme assegurant que és una associació per interès en què dita parella no es pot desfer ja que no estem parlant de dos éssers individuals, sinó d'un de sol que es manifesta amb dues veus. Així ho assegurava Eric Louw l'any 2005, quan ja va utilitzar el concepte media-ization, que és una teoria que sosté que les mitjans de comunicació formen i marquen els processos i els discursos de la comunicació política. "[...] see media-ization as enhancing democracy. But these 'democratization' models encode tensions and confusions - praising media-ization's expansion of mass political participation; but (often) simultaneously expressing concern that media-ization has 'lowered the tone' of the political process; generated cynicism and damaged policy making." (Louw, 2005).

El periodisme, considerat el quart poder per la gran influència que aquest té sobre la informació, que després ha de transmetre a la societat. Malgrat això, sembla que amb l'aparició d'Internet els mitjans s'han vist obligats a acceptar que han d'agilitzar l'elaboració de noticies i que cada cop aquestes arriben més ràpid als consumidors, i molts cops, no són explicades de la mà dels mitjans, sinó dels propis ciutadans. "Pero lo cierto es que, tras más de medio siglo realizando estudios sobre el poder de los medios, no se ha logrado unificar los resultados y, por lo tanto, seguimos sin saber qué cantidad de poder real tiene el periodismo y, menos aún, cuál es su función exacta" (Diezhandino, 2007). Realment passa això, el periodisme és considerat el quart poder, però realment, quant poder arriba a tenir? I en quines condicions?

Altrament, els ciutadans tenen la costum de creure's tot el que surt a les notícies, si un fet és explicat a la televisió, ràdio, premsa, online, ja de per si, aquest fet és cert totalment, sense matisos. No hem d'estar tots informats de tot al mateix temps, ja que tampoc passarà mai, però no ens eximeix d'exigir notícies veraces (Sampedro, 2014).

"Las noticias rigurosas y los reportajes de fondo resultan caros de producir. Además suelen acarrear tensiones políticas o litigios jurídicos. Por otra parte, la vorágine de las redes digitales –su flujo ininterrumpido y espasmódico– no potencia, precisamente, las noticias con rigor ni veracidad." (Sampedro, 2014). Aquesta és la realitat del periodisme, cada vegada la gent confia menys en la relació periodisme-política, perquè creuen que els primers estan supeditats a la corrent política de determinats grups o coalicions. Per desgràcia, és una realitat. Només has de

parar-te a davant d'un quiosc un dissabte al matí i fixar-te amb el diari que compra cadascú. En funció del què comprin és molt probable que puguis endevinar la ideologia política de la persona en qüestió.

"La actual comunicación política en España no se puede entender sin el hecho de que una buena parte de los grupos multimedia están divididos en dos bloques fuertemente enfrentados en función de cuál sea el partido al que dan su apoyo. Al lado del PSOE, se alinea sobre todo el grupo PRISA. [...] Los medios que dan soporte al PP son el diario El Mundo, el ABC y El Imparcial. También la cadena COPE e Intereconomía." (Costa, 2012). La relació entre el periodisme i la política sempre ha sigut estreta. No poden viure un sense l'altre. El primer perquè gran part de les notícies més rellevants venen del món de la política i li proporciona una gran part dels ingressos. I el segon, perquè sense aquests, no podrien explicar gran part dels seus moviments, ni convèncer a la meitat de la gent que acaben reclutant sense el paper dels periodistes. "El periodismo comprometido con la verdad no genera demasiados beneficios económicos, sino un intangible bien común que se traduce en beneficios sociopolíticos de enorme valor social. Los más importantes retornos del periodismo se consiguen invirtiendo esfuerzo y coraje, sin reparar demasiado en los costes que suele acarrear. Sin, desde luego, asegurar abultados ingresos." (Sampedro, 2014). Aquesta és la mare dels ous. No pot existir un periodisme compromès si aquest és lleial a algú.

Avui en dia, i a nivell mundial, no se sap fins a quin punt la política i els mitjans estan embolicats l'un amb l'altre: "The worlds of politics and the media seem, in recent years, to be tangled in an increasingly complex relationship" (Mareek, 2011). Seguint amb el que diu Mareek, els polítics estan agafant la costum de mostrar la seva vida privada i els seus interessos per complaure el nou model de populisme modern. Anys enrere seria impropi mostrar l'expresident d'Estats Units Barack Obama, en aquell moment president, en banyador durant les seves vacances a Hawaii. Unes imatges avui en dia ben normals.

Per altra banda, (Hallin i Mancini, 2008) l'Estat té un paper significatiu en els desenvolupament del sistema de mitjans de comunicació en qualsevol societat. Però existeixen diferències considerables tant en el grau d'intervenció estatal com en la forma que aquesta adopta. La forma en què s'intervé més és, amb tota seguretat, la que s'exerceix a través de la radiotelevisió pública.

"La crisis de los medios no responde a un problema de demanda —nunca se ha consumido ni comentado tanta información— sino de oferta. No nos interesan las noticias de pago, porque no valen lo que cuestan. No sirven nuestros intereses, no nos representan. Necesitamos que no nos dicten, sino que nos ayuden, primero, a reconocer y expresar nuestros intereses individuales. Después, a conciliarlos. Y, finamente, a formularlos en clave colectiva. Esa es la tarea del periodismo, volcado al bien común." Nadem en un excés de notícies, opinions, debats, articles, etc. Impossibles de processar (Sampedro, 2014).

L'evolució tant del periodisme, com de la política ha solucionat uns problemes, però n'ha causat uns altres. Tenim excés d'informació en tot els àmbits, però en el comunicatiu és extraordinari. Mai s'havien generat tantes notícies en tant poc temps, i l'abast d'aquestes és més ampli que mai. Això, juntament amb la desinformació, està causant una manca de credibilitat tant dels mitjans com dels polítics. "Necesitamos profesionales con identidad propia, códigos morales y técnicos, que se distingan de los que los propagandistas políticos y corporativos. Queremos redactores y guionistas de noticias que trabajen con datos incontestables y planteen debates con argumentos lógicos, abiertos a la sociedad." (Sampedro, 2014). El mateix demanen Hallin i Mancini (2008) al parlar del paper de l'Estat davant dels mitjans de comunicació: "Los diferentes papeles que el Estado puede desempeñar como propietario, regulador y fundador de los medios de comunicación están claramente arraigados en diferencias más generales relativas al papel del Estado en la sociedad". Posen els exemples de les democràcies lliberals – Estats Units – i les democràcies del benestar – predominants a Europa –. També asseguren que la diferència d'una democràcia a l'altre no és absoluta, ja que el paper que desenvolupa l'Estat és limitat en totes les democràcies capitalistes.

L'EVOLUCIÓ DE LA COMUNICACIÓ POLÍTICA

La comunicació política ha anat evolucionant al llarg dels anys fins a convertir-se en un element indispensable de la vida política actual. “The growing use of political marketing is not only a fashionable trend, a mere gimmick to sell candidates as easily as bars of soap, as some used to sneer. It is just one element in the inevitable evolution of modern society, due in particular to the spread of mass media and the rise of new media, particularly the Internet” (Mareek, 2011).

L’arribada de la transició a Espanya va fer que aquesta comencés a evolucionar a marxes forçades. Al principi, els partits sabien molt poc de màrqueting o de segmentació de públics. Tot i així, els partits han aconseguit posar-se al dia i adquirir una maduresa en què no deixen res a l’atzar. Són comptades ocasions les que un partit o governs de petits municipis comuniquin de forma primitiva (Costa, 2012). Les tècniques de comunicació en l’àmbit polític cada vegada estan més lligades al màrqueting comercial. “El rasgo que mejor define a las campañas políticas españolas es que están fuertemente centradas en los medios, los cuales, en muchos aspectos han sustituido a escenarios clásicos de la comunicación política, como el propio Parlamento. Los medios constituyen el territorio en el que los políticos se dan a conocer.” (Costa, 2012).

En la seva tesi, Daniel Franco parla sobre la importància de la comunicació durant els governs polítics, i com aquesta influeix en l’autoritat del partit polític que està al poder. “La comunicación es necesaria en dos niveles: en el origen del poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación, y en el ejercicio del poder, ya que en sentido muy básico, para que las medidas adoptadas por la autoridad legítima sean cumplidas, es preciso que sean conocidas.” (Franco, 2016)

Gràcies a l’evolució de les tecnologies i de la comunicació política, cada vegada sembla que aquests tenen menys necessitat de recórrer als mitjans per poder comunicar, cada dia és més comú que tinguin un gabinet de premsa, pàgina web i es puguin autogestionar la comunicació. “Un sector en el que la comunicación también ha crecido y se ha perfeccionado de manera notable desde 1976 es el de la comunicación gubernamental tanto en el ámbito autonómico como en el local. Casi todos los ayuntamientos de más de 5000 habitantes tienen una oficina de comunicación. Y, aunque la crisis ha llevado a recortes en el ámbito comunicativo, hoy casi todos los

municipios tienen página web oficial y casi todos cuentan con instrumentos propios para poder informar directamente a sus públicos. Con ello rebajan su dependencia de los medios de comunicación." (Costa,2012). Seguint el que va dir Costa, l'any 2005 ja es preveien aquests canvis a nivell de comunicació política, tal com afirmen al llibre Comunicación política y campañas electorales de García, D'Adamo i Slavinsky, les campanyes polítiques cada cop s'han anat especialitzant: "En la era <<pre-comunicación mediática>>, las campañas eran llevada a cabo por grupos de voluntarios o de punteros políticos que intentaban ganar votos en sucesiones de pequeños mítines. Pero un conjunto de cambios políticos, tecnológicos y sociológicos ha alterado los cimientos mismos de esa relación. Las noticias transmitidas por los medios han suplantado al partido político como el conducto principal entre líderes y votantes: las campañas descansan sobre la comunicación de masas, siendo que la televisión permite transmitir mensajes a un gran número de votantes en simultáneo (Crotty y Jacobson, 1980)" (García, D'Adamo i Slavinsky, 2005).

El mateix afirma Maarek (1997): "la comunicación política ya no consiste en una mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta al destinatario. Ha de abarcar el proceso completo de marketing: desde el estudio previo de mercado hasta la experimentación y fijación de objetivos". I aquí recau el canvi en la comunicació política. Aquesta s'ha hagut d'adaptar, millorar i sistematitzar els canvis en la societat, tant a nivell cultural com tecnològic, amb la major diligència possible. Si no estàs actualitzat a nivell de comunicació és molt possible que no aconsegueixes els vots esperats. Aquesta s'ha de personalitzar, ha d'arribar al votant de la forma més personal i propera possible, per convèncer a la persona que ha de votar al seu partit: "[...] la personalización de la política, la incorporación de outsiders y auspiciados, así como el predominio de los temas y de la secuencia de que han cambiado los electorados y de que los escenarios mediáticos se han convertido en un importante espacio para la comunicación política" (García, D'Adamo i Slavinsky, 2005).

"La política és comunicació, però no tota la comunicació és política" (Aira, Curto i Rom, 2009). Aquest és un problema el qual es poden trobar els partits, que no aconsegueixin comunicar adequadament i el missatge no arribi als votants. "la comunicación política tropieza con dificultades para dirigirse simultáneamente y con eficacia a una amplia audiencia. Los medios de comunicación de masa, debido a su propia naturaleza, permiten una comunicación que no es muy efectiva a causa de la diversidad de la audiencia." (Maarek, 1997)

L'AMPLITUD DE LA POLÍTICA LOCAL

El món de la política és molt ampli. Va des del president d'un país, en què pot arribar a representar a 1.385 milers de milions de persona com és Xina (dades actuals), fins al poble més petit del món, Buford (EUA), en què només hi viu una persona. En els apartats anteriors s'ha parlat de política més global, la seva evolució, afectacions i canvis d'aquesta. En l'altra banda de l'espectre hi ha la política local, no menys important que la primera.

"La política municipal és una activitat apassionant, complexa i difícil; requereix dedicar no pocs esforços personals per obtenir resultats satisfactoris." (Fundació Democràcia i Govern Local, 2011). Ángel Pablo Cano (2011) recolza el mateix punt de vista: "Un candidato municipal es un portavoz continuo de su mensaje de una manera más acusada que el resto de personas que se presentan a unas elecciones en circunscripciones de mayor tamaño". L'autor té raó, la política local, sobretot ens els casos de pobles petits, implica als polítics molta més dedicació personal als ciutadans, malgrat que aquests últims no ho perceben d'aquesta manera: "Los ayuntamientos se están enfrentando a problemas reputacionales, pues lo que el ayuntamiento consigue verdaderamente ofrecer a sus ciudadanos no coincide con lo que los ciudadanos perciben de lo que el ayuntamiento hace por ellos" (Canel, 2011).

És un problema que passa a molts ajuntaments de moltes ciutats i pobles diferents. "S'ha anat imposant una lectura crítica amb aquesta experiència, posant l'accent en algunes disfuncionalitats i en els magres resultats aconseguits. El món municipal, per tant, viu el desconcert amb una especial intensitat: reconeixent-se com un espai privilegiat per a la democràcia i la participació ciutadana; al temps que assumint una experiència poc reeixida –almenys pel que fa a la impressió general que ha deixat. Aquesta situació, sumada a un context de dificultats pressupostàries, semblen haver aturat les antigues polítiques de participació ciutadana o in· novació democràtica." (Brugué, Pindado i Rebollo, 2015). Per tant, cal esbrinar la forma de construir una relació estable entre els governs i els ciutadans que aquests governen.

Tots els municipis han de crear una estratègia electoral per cada partit i candidat. "El peso poblacional de cada municipio influye en la creación de una marca concreta de cada candidato. A menor tamaño de la localidad, existen mayores posibilidades de cercanía, de trascender el

encorsetamiento estricto de la institución y ofrecer una figura más humana del candidato" (Cano, 2011). En el cas de la política, el comportament del candidat encara ha de ser més acurat, sobretot en pobles petits, ja que constantment està envoltat de possibles votants i militants del seu partit. Sempre ha de ser portaveu del seu missatge polític.

"Com les administracions públiques més properes al ciutadà, les corporacions municipals tenen l'obligació de legitimar permanentment la seva acció de govern a través de la comunicació. Aquells ajuntaments la relació amb la premsa dels quals no és fluïda, acaben generant tensions que no permeten posar de manifest l'acció de govern" (Ginesta, Serrat, San Eugenio i Roma, 2011). Per tal de millorar l'eficiència i imatge de les alcaldies locals, s'hauria d'intentar imitar als grans ajuntaments i alhora, intentar crear una marca de territori que torni a donar valor a la ciutat i que faci que els ciutadans se sentin orgullosos del seu municipi.

4.2 ELS GÈNERES AUDIOVISUALS

ELS GÈNERES COM A CLASSIFICADORS AUDIOVISUALS

Els gèneres audiovisuals són elements que permeten la classificació de les produccions audiovisuals. Aquesta és una classificació social. "Los géneros satisfacen necesidades sociales distintas, y las diferencias entre ellos son percibidas por el lector, que distingue de forma intuitiva sin ninguna reflexión previa entre un escrito de opinión y una noticia, y no acepta que se mezcle lo uno con lo otro." (Yanes, 2004, p.17).

"Género será cada uno de los grandes grupos en que pueden clasificarse los programas en razón de su contenido temático o el público al que están dirigido" (Barroso 1996, p.189). Tal com diu Enric Violan (2004), hi ha moltes classificacions de gèneres i un mateix programa pot pertànyer a més d'un gènere. "Els gèneres evolucionen i incorporen nous matisos i nous elements. Un programa d'un gènere tan clàssic com és l'informatiu pot albergar algunes característiques que

el facin únic i innovador." (Violan, 2004) alhora que cal tenir en compte que els gèneres es modifiquen amb el pas del temps (Yanes, 2004, p.19).

Per la seva banda, Cebrián (1992) assegura que tota la concepció de gèneres depèn de la perspectiva la qual s'adopta i la funcionalitat per la que es requereix. Han de ser reconeguts per part de l'autor i del receptor, alhora que no responen a formes temàtiques, sinó a determinades formes de tractament i estil.

Mauro Wolf (1984), ho relaciona amb formes de comunicació culturalment establertes, només reconegudes en determinades comunitats socials: "Los géneros se entienden como sistemas de regles a las cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de la producción o del de la recepción. (1984, p. 189).

Malgrat totes les definicions dels diferents autors, que són semblants, però amb les seves variants, tots estan d'acord en què la llista de gèneres i els trets que els defineixen es pot seguir ampliant contínuament i és susceptible de canvis. "En la actualidad, la vigencia del género parece indiscutible, pero no en vano ha requerido de una puesta al día en lo formal que lo aproxime a las exigencias del nuevo espectador" (Barroso, 1996, p.324).

EL MAGAZÍN COM A MACROGÈNERE

El magazine és el programa híbrid per excel·lència, que permet tocar varis gèneres alhora que temes. Solen tenir una durada força llarga –normalment superiors a una hora– i tenen com a objectiu entretenir i, alhora, informar. Els magazines són espais de televisió en què es tracten molts temes i es barregen entre ells (Barroso, 1996), alhora, s'inclouen molts gèneres diferents: notícies, reportatges, entrevistes, etc. "La hibridación de los géneros informativos y de entretenimiento es una de las consecuencias más significativas que se derivan de la implantación de la mercantilización" (Ortells-Badenes, 2015, p. 46).

En quan a format, aquest és un format molt típic de la neotelevisió i es caracteritza per introduir microsegments de varis continguts i estils (Barroso, 1996). Entre aquests continguts s'hi solen utilitzar dos tipos de formats pel que fa a les notícies: els videos pregrabats o les connexions en directe (Ortells-Badenes, 2015). Una altra característica dels magazíns és que són dels pocs programes que poden arribar a durar a algunes hores, ja que avui en dia cada dia és més difícil trobar-ne (Violan, 2004).

Mónica Gómez l'any 2005 ja afirmava que amb la neotelevisió estan apareixent cada vegada més nous gèneres televisius i que són anomenats híbrids per la seva barreja dels gèneres que abarquen. Per la seva banda, Barroso afirmava el 1996 que aquest és el cas del magazín: "Es el formato por excelencia de la neotelevisión frente al modelo de la paleotelevisión" (Barroso, 1996, 350).

La seva estructura narrativa es basa en blocs temàtics independents i l'alternança entre plató, segments gravats i exteriors, alhora que, normalment, es fan servir presentadors coneguts per aconseguir audiència (Barroso, 1996). El seu contingut i disseny varia en funció el públic objectiu el qual va dirigit. És un format amb cost de producció mig.

ELS GÈNERES INTERPRETATIUS

L'ENTREVISTA

"La entrevista [...] fija sus bases en la conversación, en las interrogaciones que el discípulo dirige a su maestro" (Cantavella, 2002, p.9).

Jaime Barroso (1996) afirma que l'entrevista és un format orientat cap a l'entreteniment i la informació, i argumenta que el seu atractiu està en el talent de l'entrevistador i la rellevància social de l'entrevistat. Per altra banda, Cantavella (2002, p. 13)) assegura que "La entrevista se ha convertido en un medio privilegiado para la comunciación periodística". Com a tercera definició,

Balsebre, Mateu i Vidal (1998) ratifiquen que l'entrevista defineix la capacitat i habilitat d'un periodista per descobrir la veritat en les paraules del seu interlocutor.

Yanes (2004) divideix les característiques de l'entrevista en quatre punts importants:

1. L'entrevista és un gènere autònom dins del periodisme informatiu

2. El text reflexa una conversa basada en preguntes i respostes

3. Es poden reproduir les paraules dels implicats en primera persona o crear un text amb cometes

4. L'objectiu es centra en obtenir informació i opinions dels fets

En canvi, Cebrián (1996) explica les característiques de l'entrevista des del punt de vista de la CBS:

1. S'ha de saber lo màxim possible sobre el tema

2. Si l'entrevista és en directe, cal pensar les preguntes dues vegades abans de fer-la

3. S'ha de posar atenció al que digui l'entrevistat per aprofitar el moment de treure un bon titular

4. Les preguntes no han de ser ni impertinents ni aduladores

Una entrevista neix d'una necessitat mútua: l'entrevistador vol obtenir una determinada informació i l'entrevistat vol donar a conèixer una determinada informació (Balsebre, Mateu i Vidal, 1998). A més, en el camp de l'audiovisual ha adquirit una gran importància i apareix a gairebé tots els programes (Cebrián, 1992).

A nivell televisiu, les entrevistes són pròpies de ser realitzades a l'estudi, i es tracta de formats de màxima rendibilitat per el baix cost que tenen (Barroso 1996). En aquest cas, la capacitat de seducció i comunicació que tingui el presentador serà realment important a l'hora de fer una entrevista televisada, ja que l'èxit de molts programes de TV recau en el seu presentador o presentadors (Balsebre, Mateu i Vidal, 1998).

EL REPORTATGE

“El reportaje es un género de géneros [...] Es el género que permite una mayor capacidad expresiva individual y la experimentación de formas nuevas. (Cebrián, 1992, p. 147-148)

“Se trata de una narración que tiene los límites del sometimiento a los hechos de la realidad: no puede crear situaciones de ficción, ni de suspense o dramáticas” (Cebrián, 1992, p.149) i és: “… el reportaje se convierte en la forma hegemónica de las actualidades televisivas y aunque su finalidad es otra que la del documental, se trata de un género periodístico cuyo fin es la profundización en el hecho noticioso ampliando las claves básicas de la noticia.” (Barroso, 2008, p. 657).

Donat que ens demana més profunditat i detall, el reportatge requereix de més temps que no una simple notícia o una crònica (Mayoral, Sapag, Huerta i Díez, 2008). Barroso (2002, p. 406) distingeix el reportatge per tres característiques:

1. S’aprofundeix en la notícia i ho situa dins dels límits del periodisme interpretatiu

2. És una narració de la realitat. No s’admet ni el drama ni la ficció

3. La originalitat amb què es tracten els fets convertint-lo en una història original i innovadora

“(El reportaje) es un trabajo dedicado a profundizar en las interioridades de la noticia, en las causas y consecuencias de algún acontecimiento de actualidad y a investigar aspectos no conocidos a partir de testimonios confidenciales” (Yanes, 2004, p.195). A nivell comunicatiu, la major part del relat serà a mans del periodista, sense que hagi de ser al lloc dels fets, i predominarà l’explicació del reporter, relacionant segments de les imatges o a vegades, explicant com ha obtingut la informació (Barroso, 2002). “Admite plena libertad de tratamiento” (Cebrián, 1992).

Yanes (2004) afirma que en l’actualitat, els mitjans audiovisuals tenen una immediatesa informativa que ha provocat que es modifiquin els continguts del diaris de forma notòria.

CRÒNICA

“La crónica es comunicación, relato, exposición.” (Cebrián, 1992). “La crónica es un género que existe antes que el propio periodismo” (Yanes, 2004, p.179). Tant Cebrián com Yanes acorden en que va ser anomenada fa molt temps, abans de l’existència del periodisme. Crònica es va fer servir per narrar fet bèl·lics explicats pels seus protagonistes o per les persones que van presenciar els fets (Cebrián, 1992).

Tal com assegura Yanes (2004, p. 180-181), hi ha diversos autors que no creuen en les fronteres de la crònica. Aquestes no estan ben definides en determinats aspectes. També assegura que la diferència fonamental entre la crònica i el reportatge és que, mentre la crònica la fa un periodista des del lloc dels fets, en el cas del reportatge aquest està absent. Cebrián (1992) ho reafirma: “La crónica exige la presencia del informador en el lugar de los hechos.”

Per la seva banda, Mayoral, Sapag, Huerta i Díez (2008) aseguren que la crònica televisiva té un to i un estil diferent a les notícies, parlant en el sentit més estricte del terme. “[…] características de la crónica: se trata de hechos ocurridos realmente en un tiempo y en un lugar determinados en cuya exposición entra en funcionamiento la vivencia, testimonio y a veces la imaginación del autor y sus recursos expresivos para introducir elementos personales en algunos casos próximos a la narración de ficción.” (Cebrián, 1992). En la crònica no es tracta d’esmentar els fets de forma ordenada, sinó que es fan de diferent manera, ja que no es tracta tant de conèixer els elements essencials, sinó de suggerir una interpretació (Mayoral, Sapag, Huerta i Díez, 2008).

Segons Yanes (2004) la crònica és considerada un gènere d’autor, ja que no només és una simple interpretació dels fets, sinó que esdevé una narració valorada d’allò succeït, per lo qual té un caràcter informatiu en què uneix el relat i el comentari subjectiu.

“La crónica televisiva es una información audiovisual relatada por la voz e imagen de su autor. La presencia del cronista está justificada por ser el portador del aspecto valorativo de la crónica. Es parte de ella” (Cebrián, 1992). Alhora, aquesta es caracteritza per tenir un estil lliure i disposar d’elements creatius que li donen l’autoria al propi cronista (Yanes, 2004).

Cebrián (1992) identifica l'estructura de la crònica d'aquesta forma:

- Piràmide invertida descendent. Segueix les orientacions de les exposicions informatives en general
- Piramidal o ascendent. Aquella que, part de l'exposició dels aspectes més anodins, menys importants i després va incorporant els més importants.
- Piràmide doble. Alguns cronistes han desenvolupat cròniques en què apareixen dos punts de màxim interès, i parteixen d'un dels dos dades o aspectes més importants i enllaça altres de forma descendent segons el seu interès. En concloure, comença amb l'altre aspecte.
- Arborescent. Part d'una concepció global dels fets o apectes d'un fet i d'una valoració i interpretació dels mateixos. L'important és la idea global que es plasma en l'elaboració de la crònica amb un tronc comú del que van sortint branques amb diverses dades.

Per altra banda, Yanes (2004) defensa l'estructura completament liberal de la crònica. "La crónica tiene el elemento distintivo […] no es la simple interpretación de un acontecimiento, sino la narración valorada de lo sucedido recientemente, con lo que tiene un contenido informativo" (Yanes, 2004, 183).

ELS GÈNERES D'OPINIÓ

DEBAT

"El debate es un género que se caracteriza por la confrontación ideológica. Desde el primer momento aparece la polémica y el enfrentamiento entre los participantes" (Cebrián, 1992, p.340). Per definir aquest gènere, Pilar Martínez i Susana Herrera (2005) estan d'acord amb Cebrián i refermen que la base dels gèneres apel·latius –entre ells, el debat– es troba en l'intercanvi i la confrontació d'interpretacions i opinions a partir de les polèmiques propostes o la formulació de les preguntes per part de l'informador.

Barroso (2002, p.355) també secunda la visió dels autors anteriors: "El debate tiene lugar cuando la conversación sobre un tema propicia la controversia entre los participantes, dos o más, que argumentan desde puntos de vista contrapuestos". L'autor també assegura que aquest és un gènere extremadament televisiu ja que afavoreix la dinàmica visual a part de la dinàmica de la pròpia discussió. "Emilio Prado [...] se refiere también a la crónica y a lo que denomina "la organización de la polémica" para referirse a la mesa redonda y el debate." (Herrera i Martínez, 2005, p. 122).

Els debats per excel·lència són els electorals (Barroso, 2002). "Se han hecho famosos los debates electorales entre los candidatos americanos y franceses. Pero son muchos los políticos que rehúyen estas confrontaciones. Generalmente no hay casi nunca claros triunfadores" (Cebrián, 1992, p.340). Alhora, el debat és un gènere en el qual és molt fàcil crear espectacle.

Cebrián (1992) diferencia entre diferents tipus de debats:

1. Debat interpersonal. És el conegut cara a cara

2. Debat de grups. En aquest cas hi ha vàries persones que s'acaben dividint en dos grups, cada grup defensant una idea.

Com a última característica, els debats es solen fer en directe per així evitar qualsevol tipus de censura ni de mediació que treguin emoció (Cebrián, 1992).

TERTÚLIA

“La tertulia se ha configurado como un auténtico foro de debate y opinión que desglosa la realidad para su mejor conocimiento e interpretación” (Moreno, 2002, p.276).

La tertúlia és un dels gèneres més utilitzats a nivell audiovisual. És un recurs fàcil i útil per atreure audiència i donar un punt col·loquial al programa. Cebrián afirma (1992) que és un gènere en entredit, i que és discutit tant pels continguts com pels aspectes estructurals. A més, és rebutjat pels poders polítics que observen com sota aquesta modalitat són criticats constantment.

Alhora, també es podria qualificar com un gènere mixte, ja que es una expressió informativa, opinativa i interpretativa (Moreno, 2002).

“Una interacción televisada tiene la particularidad de contar con dos tipos de destinatarios, los directos, es decir, los contertulios que también intervienen en el programa, y los indirectos, los espectadores del programa. Esta doble recepción puede influir, y mucho, en el uso del lenguaje que realicen los hablantes” (Brenes, 2007, p. 4).

TAULA RODONA

La taula rodona és el gènere que congrega un conjunt d’experts per aportar el seu coneixement i opinions. Aquestes es contraposen amb les dels altres, dirigides per un moderador (Cebrián, 1992). Per tal que la taula rodona tingui interès i hi hagi contraposició d’idees, està estipulat que el nombre de participants sigui de sis o, excepcionalment de vuit persones. Fins i tot una taula rodona de sis o vuit persones ja suposa un repte pel moderador.

“La estructura de la mesa redonda se cierra con una síntesis de las posiciones y de los argumentos esgrimidos, pero sin afán conciliador si no lo ha habido, ni con la intención de sacar conclusiones” (Cebrián, 1992).

La taula rodona és un gènere que requereix d’un moderador, que ha d’aconseguir mantenir els participants enfocats i evitar que es dispersin.

“*Hasta hace poco se decía que toda la política es local... hoy podemos decir que toda la política es personal*”.

Jordi Segarra

5 PROJECTE

5.1 BENCHMARKING

“A peu de Carrer” és un programa que destaca per la seva proximitat amb l’espectador i perquè ofereix els grans formats polítics a petita escala i és interessant pel ciutadà de carrer. A l’hora de crear “A peu de carrer” ens hem basat en diversos programes, tant estatals com autonòmics, per poder conformar el magazine, ateses les necessitats i els ideals.

En l’àmbit de la televisió estatal, el referent més pròxim al producte és el programa 59” de TVE, produït per Globomedia i dirigit per Ana Pastor. Aquest és un debat d’actualitat política amb un ritme molt determinat. En el cas de “A peu de carrer”, el ritme serà imposat per blocs enlloc de per seccions, però les filosofies generals del programa són semblants. Com s’ha mencionat anteriorment, volem ser molt més propers als ciutadans. Així, uns grans referents sobre la proximitat a la població són els casos de Divendres (TV3, El Terrat), dirigit per Xavier Cassadó, i de País Km.0 (Xarxa de Televisions Locals, XAL), dirigit per Ares Escribà. Aquests són un clar exemple de proximitat amb el ciutadà. En el cas de Divendres, s’observa l’estructura típica d’un magazine de tarda que tracta temes de política catalana, debatuts en un plató de TV. En canvi, País Km.0 es trasllada directament al municipi en qüestió i realitza el programa des d’un set mòbil en un punt d’interès del municipi.

Finalment, en quant al tractament de la informació principal (política municipal), s’obté com a referent Bàsics Betevé (Betevé, Serveis Informatius Betevé), dirigit per Eva Arderius, ja que la metodologia de treball i el tractament de la informació és molt propera a les línies editorials de “A peu de Carrer”.

Amb la barreja de tots aquests elements obtenim un programa de debat, distès i amb un rigor informatiu i d'actualitat, on el ciutadà del municipi podrà informar-se i, alhora, conèixer la feina que fan els seus representants polítics. A més, també pretén atraure nous visitants al municipi a través de la radiografia del territori.

5.2 PÚBLIC OBJECTIU

El nostre programa està dirigit a tots els públics, tot i que existeix un públic objectiu.Tenint en compte que els tres eixos vertebradors del programa són periodisme, política i localisme, es pot determinar el perfil del consumidor habitual potencial del magazín.

Així, el perfil és un públic adult, major de 18 anys, català o resident a Catalunya i amb interès per a la informació de proximitat, la política i amb cert grau de cultura general. A més, és una persona activa en el desenvolupament del seu municipi.

Malgrat que és possible que majoritàriament consumeixin el programa habitants del municipi en qüestió, també pot ser útil per atraure gent de fora que coneguin les costums i la vida d'un altre poble o ciutat.

5.3 GUIÓ TÈCNIC

POLITICS A CARRER PGM 001-
LLIÇÀ DE VALL

TOTAL PROGRAMA
51:40,00

T. TOTAL	T.CLIP	TIPO	NOMBRE	STAT. TXT	STAT. VID	SET
0:00,00	0:30:00	LIVE	INTRO PRESENTA			SET PANTALLA
0:30,00	0:50:00	GRAF	CARETA			
1:20,00	1:30:00	VIDEO	VIDEO POBLE - 001 LLIÇA DE VALL			
2:50,00						
2:50,00			BLOC SITUACIO POLITICA			
2:50,00						
2:50,00			PRESENTA REGIDORS			
2:50,00	1:30:00	LIVE	PESENTACIO CONVIDATS			
4:20,00						
4:20,00	1:00:00	LIVE	DONAPAS A FALS D. ENTREVISTA			SET PRINCIP.
5:20,00	12:00	VIDEO	ENTREVISTA MARC			LLIÇA DE VALL
17:20,00	0:30:00	LIVE	REPREGUNTA MARC			SET PRINCIP.
17:50,00	3:00:00	VIDEO	RESPOSTA I COMIAT MARC			LLIÇA DE VALL
20:50,00						
20:50,00	5:00:00	LIVE	DEBAT OPINIONS ENTREVISTA			SET PRINCIP.
25:50,00						
25:50,00			BLOC INDUSTRIA			
25:50,00						
25:50,00	5:00,00	LIVE	DEBAT INDUSTRIA			SET PRINCIP.
30:50,00		VIDEO	PI INDUSTRIA			
30:50,00						
30:50,00			BLOC EQUIPAMENTS + NIVELL DE VIDA			
30:50,00						
30:50,00	7:00,00	LIVE	DEBAT EQUIPAMENTS			SET PRINCIP.
37:50,00		VIDEO	PI EQUIPAMENTS			
37:50,00		VIDEO	PI GENT DEL POBLE			
37:50,00						
37:50,00			PUBLICITAT			
37:50,00			BLOC ENTITATS			
37:50,00			CANVI DE SET			
37:50,00	7:00,00	LIVE	ENTREVISTA ENTITATS			SET ENTITATS

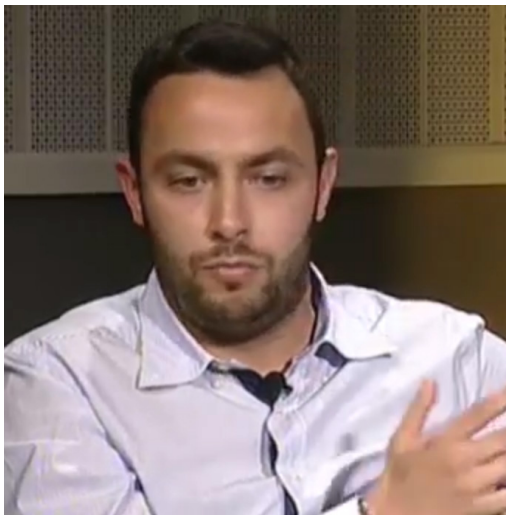
5.4 PRESENTACIÓ DELS PERSONATGES

Núria Peraire

Presentadora de “A peu de carrer”. Periodista, editora i presentadora d’Informatius a betevé, en les edicions de cap de setmana des del 2014. També ha treballat anteriorment a 8TV, TV3 i la Cadena Ser, entre d’altres empreses del sector de la comunicació.

Marc García

Connexió. És un periodista expert en política municipal a betevé. A part, també és periodista a la revista municipal La Veu de Lliçà de Vall.



Ferran Ballestà Puertollano

President del PdeCat de Lliçà de Vall. A part de treballar com a polític, també és llicenciat en Dret per l'Abat Oliva CEU i Co-Fundador de SEL Lleure, empresa dedicada a l'oci i al lleure.

Carlos Diaz Aguayo

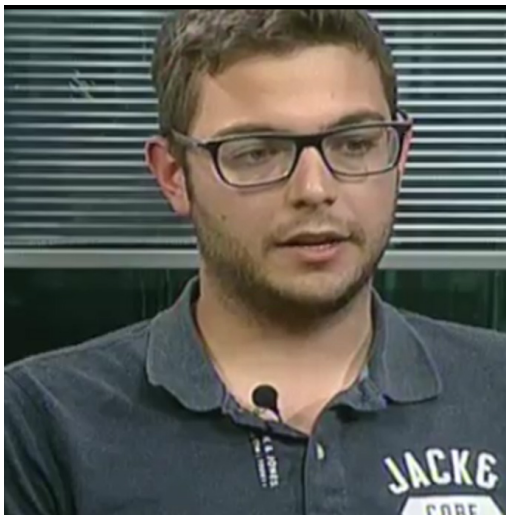
Membre de Fem Lliçà. És manager de l'empresa ferroviària Alstom des de fa més de deu anys.

Javier Castillejos

President PSC de Lliçà de Vall.
Va estudiar a l'Escola Superior d'Arquitectura de Barcelona i actualment treballa com a arquitecte a Atres Arquitectes.

Núria Casademunt

ERC. Regidora d'ERC de Lliçà de Vall



Guillem Ballestà

Membre de la Colla Gegantera de Lliçà de Vall

Sonia Farrés

Membre de la Colla Gegantera de Lliçà de Vall

EQUIP TÈCNIC

Nom i cognom	Funció	Formació
Toni Alcalde	Director i productor	Estudiant CAV i PER UVic
Clàudia Sañé	Director i productor	Estudiant PER i CAV UVic
Carles Teruel	Realitzador	Realitzador Informatius a Beteve
José Carlos Hernández	Rotulista, Play-out, CCU'S	Estudiant EMAV
Xavi Ruiz	Tècnic de so	Estudiant CAV UIVC
Blanca Roure	Ajudant de producció	Estudiant PIRP UVic
Igone Garmendia	Redactora	Estudiant Periodisme UVIC
Laura Bascuñana	Operadora de càmera	Estudiant EMAV
Roger Vallès	Operador de càmera	Estudiant EMAV
Paula Devalis	Operadora de càmera	Estudiant EMAV
Carla Pérez	Operadora de càmera	Estudiant CAV UVic
Natalia Maymó	Regidora	Estudiant CAV UVic

Taula 4. Equip tècnic.

5.5 GRAFISME

Hem utilitzat aquest logotip per diverses raons. Primerament, el fet de ser un programa de periodisme polític centrat en els municipis va fer que ens decidíssim per un element molt típic de la societat urbana: el semàfor. A partir d'aquí, fent ús dels tres colors simbòlics de l'aparell, hem adaptat tota la imatge gràfica (obviant les tonalitats que es van fer per fer-lo més elaborat i realista).

Per altra banda, la família tipogràfica utilitzada pel logotip és la 'Muro Regular'. Una tipografia sense serifa que transmet sobrietat i, alhora, serietat i senzillesa. També es va triar perquè malgrat no és massa coneguda, és atemporal, com la política i els municipis.

MURO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

01234567890[@#$%&.,?:;]

#e63225	#ef7c3e	#00a438	#000000	#ffffff

El grafisme creat com a logotip del programa és el següent:

A PEU DE CARRER

A PEU DE CARRER

5.6 PRESSUPOST

Hem utilitzat aquest logotip per diverses raons. Primerament, el fet de ser un programa de periodisme polític centrat en els municipis va fer que ens decidíssim per un element molt típic de la societat urbana: el semàfor. A partir d'aquí, fent ús dels tres colors simbòlics de l'aparell, hem adaptat tota la imatge gràfica (obviant les tonalitats que es van fer per fer-lo més elaborat i realista).

Per altra banda, la família tipogràfica utilitzada pel logotip és la 'Muro Regular'. Una tipografia sense serifa que transmet sobrietat i, alhora, serietat i senzillesa. També es va triar perquè malgrat no és massa coneguda, és atemporal, com la política i els municipis.

LLOGUER DEL PLATÓ

Concepte	Quantitat	Hores	Preu	Preu setmana	Preu hora
SET I SERVEIS TÈCNICS					
Lloguer plató		8			500,00
Pack àudio plató		8			150,00
Pack realització		8			500,00
Pack intercom		8			180,00
Pack teleprompter		8			180,00
Pack projector		8			250,00
*Pressupost Produccions Planetàries					TOTAL: 1.760,00

Contractació Externa

Concepte	Quantitat	Hores	Preu	Preu setmana	Preu hora
DIRECTE					
Serveis directe Hispasat 30'	1	0:30			1.350,00
Auxiliar de producció inclòs	1				
*Preu serveis Overon					TOTAL: 1.350,00

Concepte	Quantitat	Hores	Preu	Preu setmana	Preu hora
REALITZACIÓ					
Realitzador	1	8	480,80	10,68	85,48
Ajudant de realització	1	5	357,80	7,95	39,76
Tècnic de so	1	5	419,30	9,32	46,59
CCU'S	1	2	419,30	9,32	18,64
Iluminació	1	4	378,30	8,41	33,63
Operador de càmara	4	2	316,81	7,04	56,32
Regidor	1	2	337,30	7,50	14,99
Auxiliar de so	1	2	257,01	5,71	11,42
Auxiliar iluminació	1	2	257,01	5,71	11,42
Tècnic control central	1	2	316,81	7,04	14,08
DIRECTE					
Operador càmara	1	8	357,80	7,95	63,61
PRODUCCIÓ					
Productors	2	8	562,80	12,51	200,11
Auxiliar de Producció	1	4	257,01	5,71	22,85
REDACCIÓ I PREPRODUCCIÓ					
Editor	1	8	419,30	9,32	74,54
Redactors	4	8	337,30	7,50	239,86
VESTUARI I MAQUILLATGE					
Personal de Vestuari i Maquillatge	2	4	378,30	8,41	67,25
DESPESES PRODUCCIO					
Càtering	1			0,00	15,00
Serveis de transport	1			0,00	50,00
				TOTAL :	1.065,54
				TOTAL :	**4.175,54**

Taula 5. Pressupost diari de Producció 'A Peu de Carrer'.

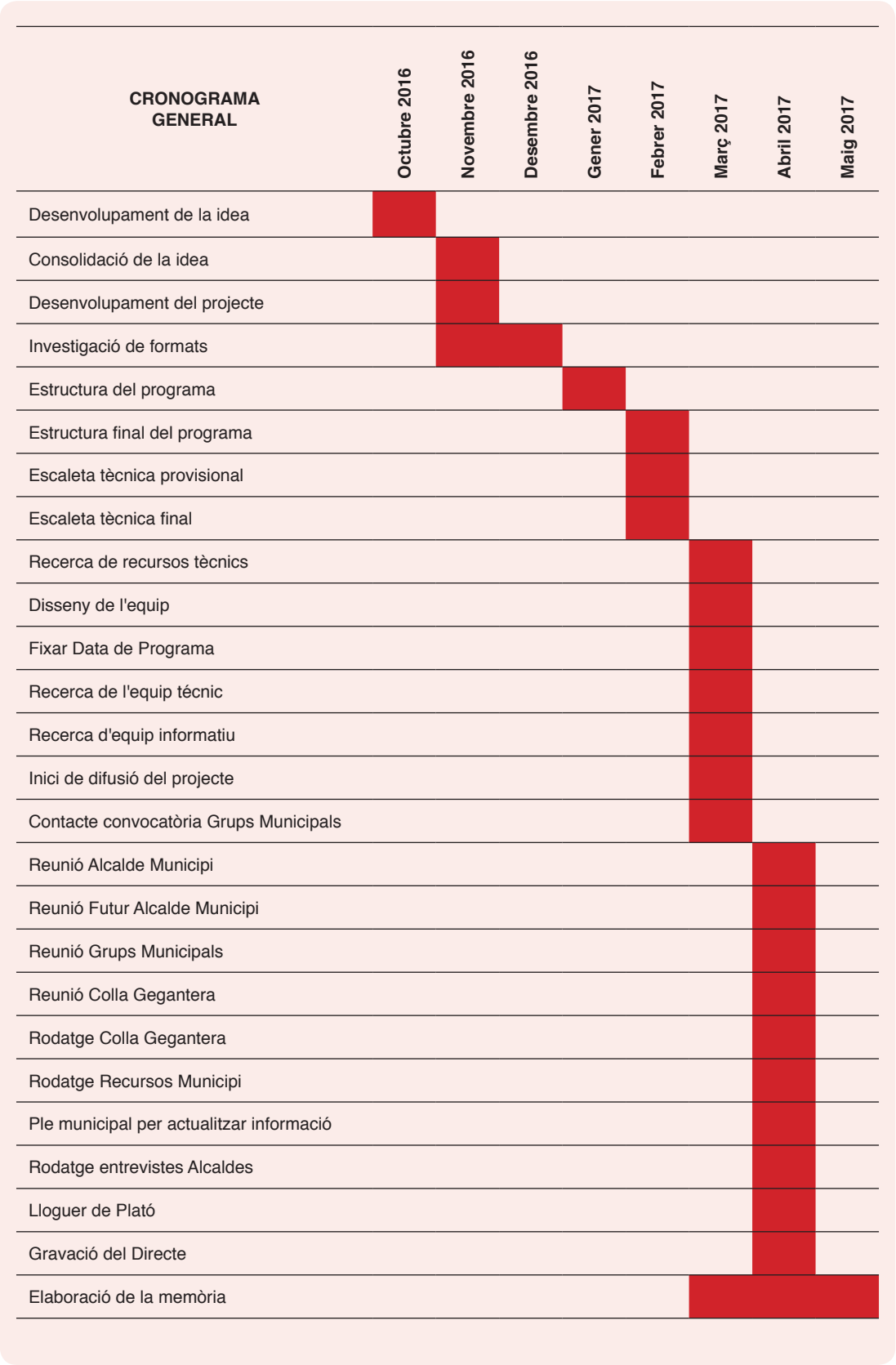
“A peu de carrer” és un programa ideat i dissenyat per gravar-se en el marc d’una televisió local o de proximitat. Per tant, a nivell econòmic s’ha dissenyat de manera que sigui rendible per un d’aquests mitjans. El primer apartat que trobem és el de lloguer de plató. En el cas que la futura productora encarregada de desenvolupar el projecte no estigués integrada dins d’un mitjà ja existent, el plató necessari per fer-lo hauria de tenir les característiques especificades en el desglossament. Tal i com s’adjunta els preus són extrets del Centre Audiovisual de Granollers, on està instal·lada la televisió local Vallés Oriental Televisió, amb la gestió de lloguer de plató de Produccions Planetàries. Aquest concepte podria ser exclòs del còmput global si la productora s’instal·la als serveis propis del mitjà de difusió.

L’altre ítem desglossat és els dels serveis de Directe oferts per l’empresa externa Overon. El programa està dissenyat per incloure com a eix principal una entrevista amb els representants municipals des del municipi protagonista, per tant, és un eix fonamental del programa. Tal com passa amb el primer desglossament, és un servei prescindible si el mitjà en el qual s’integra el programa ja compta amb un servei de connexions en directe propi.

El tercer bloc, és el desglossament principal dels serveis informatius i tècnics necessaris pel seu desenvolupament, ajustant les hores contractades al màxim per la seva rendibilitat, però sense que la qualitat es vegi afectada. El preu de contractació estipulat per realitzar el càlcul, és generat a través del que marca el document “Técnicos en producciones cuya explotación primaria sea su difusión por medio de un sistema de televisión”. En: *Ministerio de empleo y Seguridad Social*, Boletín Oficial del Estado. Sec. III. Pág. 71087.

Finalment, de manera no comptabilitzada s’ha de destacar que el programa necessita d’una inversió inicial, amortitzada en el còmput total de programes. Aquesta inversió s’utilitzaria per la construcció del set i els elements que el conformen, a més de la inversió tècnica que requereix-hi el plató.

5.7 CRONOGRAMA



5.8 MAKING OFF

Muntatge del plató de TV el dia abans per comprovar que es podien utilitzar tots els espais previstos i complir amb els requisits de l'escaleta.

Muntant i decorant el plató.

Plató muntat a punt per començar el programa

Els convidats esperant a la Sala Vernis parlant amb la presentadora, la Núria Vernis, que els hi dóna les últimes indicacions abans de començar a gravar.

Moment al control de realització durant l'emissió del programa

Foto de família al finalitzar la gravació del magazín

5.9 DRETS D'AUTOR

“A peu de carrer”, una idea original de Claudia Sañé Balasch i Toni Alcalde Maynou amb data 26 d’Abril de 2017, ha estat registrat sota llicència de Creative Commons:

Reconeixement -No Comercial- Sense Obra derivada 4.0 Internacional (cc by-nc-nd 4.0)

Llicència simplificada: https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.ca

Llicència extensa ENG: https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode

El programa pilot penjat a la plataforma YouTube el dia 9 de Maig de 2017 a les 11:41: https://youtu.be/IFhh-I_tbAI

“*La prensa es la artillería de la libertad*”.

Hans Dietrich Genscher

6 CONCLUSIONS

El primer programa de “A peu de carrer” finalitza. El principal objectiu que ens hem marcat al realitzar aquest programa és el de mostrar un municipi a través de la visió dels polítics del poble. Pensem que els objectius, tant general com específics, s’han complert i que el programa és una molt bona manera d’aplicar i aconseguir-los.

Primerament volíem mostrar un poble a través de la visió dels seus polítics i alhora, apropar aquests als ciutadans que els han votat. Volíem trobar una manera de combatre la desafecció política actual i pensem que aquesta és una opció. La proximitat, coneixença i familiaritat que els ciutadans senten pel propi municipi és una bona eina a utilitzar. Sentir dir a un polític que el seu millor lloc del poble és el mateix que el teu, o que estan pensant en reparar aquella part de la ciutat que tu fa temps que veus degradar-se, pot arribar a aportar un sentiment de comprensió, cooperació i entesa que abans un no s’havia parat a pensar.

Al llarg del treball hem patit dificultats, ja sigui a nivell de gestió del temps, de gestió dels personatges a l’hora de fer entrevistes o a nivell tècnic. Les últimes han sigut les que més problemes ens han ocasionat.

Durant la gravació del directe, hem tingut certs incidents que no hem pogut controlar. Primerament, la ingesta del programa a l’estudi on es va realitzar era en format 4:3 i resolució 480px, per tant, al fer la transformació a 16:9 els plans de càmera quedaven desenquadrats, però vam considerar que era necessari fer la conversió, ja que el format estàndard de la TDT actual és de 16:9. A més, una de les càmeres (grua) arribava a estudi a través de BNC i la qualitat encara empitjorava més.

També a nivell tècnic, el cable RAI de la càmera 3 va començar a fallar a mig programa, impedint-nos tenir una bona qualitat d'imatge i no ens permetia punxar-la tant com haguéssim volgut, donades les condicions de la imatge, ja que es fallava constantment.

A nivell d'equip humà, el dia abans de la gravació, vam haver d'adaptar l'equip tècnic a última hora perquè ens van fallar dos persones, afortunadament ho vam poder solucionar reestructurant les posicions d'algunes persones.

Alhora, al llarg del procés de creació del programa vam haver de fer canvis ja que hem hagut de modificar alguns aspectes per assegurar la producció del magazine. Per exemple, inicialment estava previst fer el programa a fora a l'aire lliure, però donat que la gravació es va fer a l'abril, no ens podíem assegurar que aquell dia faria bon temps. I efectivament, el dia de la gravació, a Vic, va ploure tot el dia.

Per motius d'agenda, va ser impossible que el regidor del Partit Popular assistís al programa, detall ja esmentat durant la gravació d'aquest.

Pel que fa a la gestió de convidats, tempos, producció, rodatge i muntatge del programa s'ha volgut gestionar amb la màxima professionalitat possible i amb els tempos en que es gestionaria un programa si fós diari. Les reunions i els pactes amb tots els participants, s'ahn dut a terme de la mateixa forma en que es duu a terme a cualsevol magazine. Exposant als convidats una guió del temes a tractar durant el programa , peroó en cap moment amb especificacions. A més desde l'equip hem volgut i dut com a bandera ser equitatius amb tots els grups municipals, i per tant donant un tracte igualitari a tothom.

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Aira, T.; Curto Gordo, V.; Rom, J.; Universitat Oberta de Catalunya. (2009). Comunicació política i d'institucions públiques. Barcelona: Editorial UOC.

Balsebre, A.; Mateu, M.; Vidal, D. (1998). La entrevista en radio, televisión y prensa. Madrid: Cátedra.

Barroso García, J. (1996). Realización de los géneros televisivos. Madrid: Síntesis.

Barroso García, J. (2008). Realización audiovisual. Madrid: Síntesis.

Barroso García, J. (2008). Realización audiovisual. Madrid: Síntesis.

Blanco, I; Mas, P (2008) "La desafecció política a Catalunya. Una mirada qualitativa" Informes Breus. Disponible a: http://www.fbofill.cat/sites/default/files/470.pdf

Brenes, E. (2007) "Estrategias descorteses y agresivas en la figura del tertuliano televisivo: ¿trasgresión o norma?. Disponible a: http://www.linred.es/articulos_pdf/LR_articulo_22062007.pdf

Brugué, J.; Pindado, F.; Rebollo, Ò. (2015) "Democràcia local en temps d'incertesa". Disponible a: http://www.acm.cat/sites/default/files/publicacions/fitxers/llibre_democracialocal.pdf

Brugué, J. (2014). ¡Es la política, idiotas!. Girona: Documenta Universitaria.

Bustamante, E. (2006). Radio y televisión en España :Historia de una asignatura pendiente de la democracia. Barcelona: Gedisa.

Caminal i Badia, M.; Matas Dalmases, J.; Alabart Vilà, A. (1998). El sistema polític de catalunya. Madrid etc.: Tecnos etc.

Cano Gómez, Á. (2011). “La marca política ‘Alcalde’: estrategia para la campaña electoral”. Dins Zamora, R. Claves para gestionar la comunicación política local (p.63-83). Comunicación Social.

Canel, M.J. (2011). “Prólogo”. Dins Zamora, R. Claves para gestionar la comunicación política local (p.9-12). Comunicación Social.

Cantavella, J. (2002). Manual de la entrevista periodística (2ª ed.). Barcelona: Ariel.

Catalunya, & Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques. (2014). La comunicació i la regeneració democràtica i política. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Cebrián Herreros, M. (1992). Géneros informativos audiovisuales: Radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video. Madrid: Ciencia 3.

Costa, P (2012). “La comunicación política en la España democrática (1976-2012)” Revista acadèmica REDMARKA. Disponible a: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4125427.pdf

Diezhandino, M. P. (2007). Periodismo y poder: Políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados (Pearson Educación ed.)

Figueres, J. M.; & Catalunya. (2009). Poder polític i resistència periodística: Actes de les segones jornades d’història de la premsa. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Franco Buendía, D. (2016). Evolución de comunicación política en twitter: De CiU y del PSC-PSOE en las campañas electorales celebradas en cataluña de 2010 a 2012. Vic: Universitat de Vic.

Fundació Democràcia i Govern Local. (2011). Una guia per a una política local més eficient i de més qualitat institucional (1st ed.). Barcelona:

García Beaudoux, V.; D’Adamo, O.; Slavinsky, G. (2005). Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Gedisa.

Ginesta Portet, X.; Serrat Manén, J.; Roma i Casanovas, F.; De San Eugenio Vela, J. (2014). Els gabinets de comunicació en l'administració local: Apunts per a una millora de la seva gestió. Girona: Documenta Universitaria: Grup de Recerca Comunicació Social i Institucional (UdG).

Gómez, M. (2005) "Los nuevos géneros de la neotelevisión" Área abierta. Disponible a: https://goo.gl/S26LMa

Hallin, D. C.; Mancini, P. (2008). Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer.

Herrera, S.; Martínez, M.P. (2004) "Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España" Comunicación y sociedad. Disponible a: https://goo.gl/h4PlR8

Llorente, J.A. (2017) "La era de la posverdad: realidad vs. percepción" Revista UNO. Disponible a: http://www.revista-uno.com/numero-27/la-la-posverdad-realidad-vs-percepcion/

Louw, P. E. (2005). The media and political process. London etc.: Sage.

Maarek, P. J. (1997). Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política. Barcelona etc.: Paidós.

Maarek, P. J. (2011). Campaign communication and political marketing (1st ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.

Martín-Aceña, P. (2010) "Economia y política durante la transición a la democracia en España, 1975-1985". Disponible a: https://portal.uah.es/portal/page/portal/epd2_profesores/prof121788/publicaciones/Economia%20y%20politica%20durante%20la%20transicion.pdf

Medina, L. (2014) "Més partits i més polarització. Els canvis en la competència electoral a Catalunya." Quaderns de l'ICPS. Disponible a: http://www.icps.cat/archivos/Quaderns/q05_cat.pdf?noga=1

Moreno, P, (2002) "La tertulia radiofónica, foro para el siglo XXI". Disponible a: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_08/Art/4-10-1.pdf

Ortells-Badenes, S. (2015) “Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual enel periodismo televisivo” Disponible a: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/150366/69483.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Panebianco, A. (2009). Modelos de partido: Organización y poder en los partidos políticos (1st ed.). ESPAÑA: ALIANZA EDITORIAL.

Pérez Tapias, J.A. (2009) “La desafección política: crisis de la participación democrática”. Revista de la Fundación Campalans. Disponible a: http://www.fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/11_pereztapias.pdf

Raymond Bara, J. L.; Pujolar Morales, D.; Matas i Prat, A. (1998). Anàlisi conjuntural i elaboració d’escenaris per a l’economia catalana =Análisis coyuntural y elaboración de escenarios para la economía catalana = the catalan economy: Economic situation and scenarios. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d’Economia i Finances, DG de Programació Econòmica.

Ruiz, X. (2010) “Ciutadania i discursos de la desafecció política a Catalunya” Col·lecció participació ciutadana. Disponible a: http://www.gencat.cat/drep/dgpar/sumaris/participacio_8.pdf

Sampedro, V. (2007). El cuarto poder en red Por un periodismo (de código) libre Ediciones Ciespal.

Sampedro, V. (2014) “Periodismo veraz, bien común y el cuarto poder en red” Revista Razón y fe. Disponible a: http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/wp-content/uploads/2012/12/08_VictorSAMPEDRO.pdf

Sapag Muñoz de la Peña,Pablo, Díez, F. J., Huerta, A., & Mayoral Sánchez, J. (2008). Redacción periodística en televisión. Madrid: Síntesis.

Sapag Muñoz de la Peña,Pablo, Díez, F. J., Huerta, A., & Mayoral Sánchez, J. (2008). Redacción periodística en televisión. Madrid: Síntesis.

Tornafoch i Yuste, X. (2016). Política per a hipopòtams :Dotze anys a l'ajuntament de vic, 2003-2015. Maçanet de la Selva: Gregal.

Tusell, J.; Soto Carmona, Á. (1996). Historia de la transición, 1975-1986. Madrid: Alianza.

Violan, E.; Romaní, D. (2008). Com fer un programa per a televisió: L'elaboració del projecte: De la idea a l'emissió. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Wolf, M. (1984). Géneros y televisión. Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura, (9), 189-198.

Yanes Mesa, R. (2004). Géneros periodísticos y géneros anexos: Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en la prensa. Madrid: Fragua.

ANNEXES

TABLAS SALARIALES AÑO 2015

Anexo 1.3

Técnicos en producciones cuya explotación primaria sea su difusión por medio de un sistema de televisión

El salario semanal incluye la prorrata de pagas extraordinarias y la compensación económica de las vacaciones. Este salario semanal será de aplicación únicamente a contratos de duración inferior a un mes.

El salario mensual incluye la prorrata de pagas extraordinarias, no la compensación económica de las vacaciones.

Se incrementa 1 % sobre las tablas salariales del año 2014

Categorías profesionales	Salario base		
	Semana	Mes 12 pagas	Año
Equipo de Producción			
A) Producción:			
Director de Producción	538,33	1.850,51	22.206,07
Jefe de Producción	459,90	1.580,90	18.970,75
Ayudante de Producción	342,25	1.176,48	14.117,77
Auxiliar de Producción	238,86	821,09	9.853,03
Secretaria/o de Producción	238,86	821,09	9.853,03
B) Dirección:			
Primer Ayudante de Dirección	401,07	1.378,69	16.544,26
Supervisor de Continuidad/Script	342,25	1.176,48	14.117,77
Segundo Ayudante de Dirección	283,42	974,28	11.691,28
Auxiliar de Dirección	238,86	821,09	9.853,03
Equipo de realización			
Realizador	459,90	1.580,90	18.970,75
Ayudante de Realización	342,25	1.176,48	14.117,77
Regidor	322,64	1.109,08	13.308,94
Auxiliar de Realización	238,86	821,09	9.853,03
Equipo de Redacción			
Jefe de Redacción	401,07	1.378,69	16.544,26
Redactor	322,64	1.109,08	13.308,94
Documentalista	303,03	1.041,68	12.500,11
Ayudante de Redacción	238,86	821,09	9.853,03
Secretaria/o de Redacción	238,86	821,09	9.853,03
Equipo de Casting			
Director de Casting	401,07	1.378,69	16.544,26
Ayudante de Casting	283,42	974,28	11.691,28
Equipo de Cámara			
Director de Fotografia/Iluminador	401,07	1.378,69	16.544,26
Operador Especialista de Cámara de Video (steadycam, aéro)	361,86	1.243,89	14.926,60
Operador Reportero de Cámara de Video	342,25	1.176,48	14.117,77
Operador de Cámara de Video	303,03	1.041,68	12.500,11
Ayudante de Cámara de Video	238,86	821,09	9.853,03

cve: BOE-A-2015-8907
Verificable en http://www.boe.es

Categorías profesionales	Salario base		
	Semana	Mes 12 pagas	Año
Equipo de Sonido			
Jefe de Sonido	401,07	1.378,69	16.544,26
Operador de Sonido	303,03	1.041,68	12.500,11
Ayudante de Sonido	238,86	821,09	9.853,03
Equipo de Iluminación			
Jefe de Eléctricos	361,86	1.243,89	14.926,60
Eléctrico	283,42	974,28	11.691,28
Ayudante de Eléctrico	238,86	821,09	9.853,03
Equipo de Maquinistas			
Jefe de Maquinistas	342,25	1.176,48	14.117,77
Maquinista/Gruista	283,42	974,28	11.691,28
Ayudante de Maquinista	238,86	821,09	9.853,03
Equipo de Decoración			
Director de Arte	459,90	1.580,90	18.970,75
Decorador	401,07	1.378,69	16.544,26
Regidor	322,64	1.109,08	13.308,94
Ayudante de Decoración	303,03	1.041,68	12.500,11
Equipo de Ambientación/Atrezzo			
Ambientador	361,86	1.243,89	14.926,60
Attrezzista	303,03	1.041,68	12.500,11
Ayudante de Ambientación	238,86	821,09	9.853,03
Ayudante de Atrezzo	238,86	821,09	9.853,03
Equipo de Construcción			
Jefe de Construcción	342,25	1.176,48	14.117,77
Jefe de Carpintería	322,64	1.109,08	13.308,94
Jefe de Pintura/Empapelado	322,64	1.109,08	13.308,94
Jefe de Modelaje	322,64	1.109,08	13.308,94
Constructor de Atrezzo	303,03	1.041,68	12.500,11
Carpintero	303,03	1.041,68	12.500,11
Pintor/Empapelado	303,03	1.041,68	12.500,11
Modelador	303,03	1.041,68	12.500,11
Equipo de Estilismo			
Estilista/Figurinista	401,07	1.378,69	16.544,26
Ayudante de Estilismo/Ayudante de Figurinista	303,03	1.041,68	12.500,11
Aux de Estilismo/Aux de Figurinista	238,86	821,09	9.853,03
Sastre	238,86	821,09	9.853,03
Equipo de Maquillaje y Peluquería			
A) Maquillaje:			
Jefe de Maquillaje	401,07	1.378,69	16.544,26
Ayudante de Maquillaje	303,03	1.041,68	12.500,11
Auxiliar de Maquillaje	238,86	821,09	9.853,03
B) Peluquería:			
Jefe de Peluquería	361,86	1.243,89	14.926,60
Ayudante de Peluquería	283,42	974,28	11.691,28
Auxiliar de Peluquería	238,86	821,09	9.853,03

cve: BOE-A-2015-8907
Verificable en http://www.boe.es

Categorías profesionales	Salario base		
	Semana	Mes 12 pagas	Año
Equipo de Edición de Video			
Editor Montador de Video	401,07	1.378,69	16.544,26
Editor de Video	361,86	1.243,89	14.926,60
Operador de VTR	283,42	974,28	11.691,28
Equipo de Edición de Audio			
Editor de Audio	361,86	1.243,89	14.926,60
Ayudante de Edición de Audio	283,42	974,28	11.691,28
Equipo Técnico			
Jefe Técnico	401,07	1.378,69	16.544,26
Técnico de Audio Video	303,03	1.041,68	12.500,11
Ayudante Técnico de Audio Video	238,86	821,09	9.853,03

TABLAS SALARIALES AÑO 2015

Anexo 1.4

Trabajadores de Administración y Servicios Generales

El salario semanal incluye la prorrata de pagas extraordinarias y la compensación económica de las vacaciones. Este salario semanal será de aplicación únicamente a contratos de duración inferior a un mes.

El salario mensual incluye la prorrata de pagas extraordinarias, no la compensación económica de las vacaciones.

Se incrementa 1 % sobre las tablas salariales del año 2014

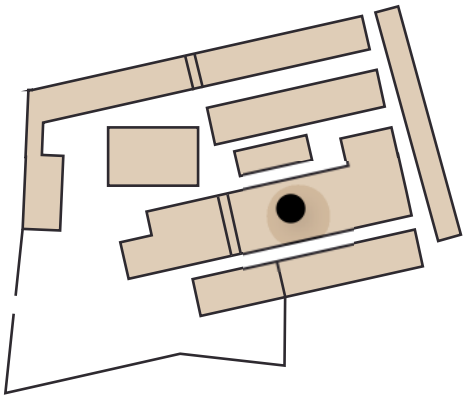
Categorías profesionales	Salario base		
	Semana	Mes 12 pagas	Año
Personal administrativo			
Jefe Superior	361,86	1.243,89	14.926,60
Jefe de primera	342,25	1.176,48	14.117,77
Jefe de segunda	322,64	1.109,08	13.308,94
Oficial administrativo	283,42	974,28	11.691,28
Auxiliar administrativo	238,86	821,09	9.853,03
Personal informático			
Jefe de Informática	361,86	1.243,89	14.926,60
Analista	342,25	1.176,48	14.117,77
Programador	322,64	1.109,08	13.308,94
Jefe de Explotación	342,25	1.176,48	14.117,77
Operador	283,42	974,28	11.691,28
Personal subalterno			
Ordenanza	238,86	821,09	9.853,03
Vigilante	238,86	821,09	9.853,03
Limpiador	238,86	821,09	9.853,03
Oficios varios			
Encargado	303,03	1.041,68	12.500,11
Oficial	283,42	974,28	11.691,28
Mozo	238,86	821,09	9.853,03

cve: BOE-A-2015-8907
Verificable en http://www.boe.es

plató granollers barcelona

Espai Plató 1 - Roca Umbert

Ubicació



Superficies: 180 m2

Espai

Descripció

Plató de 180 m2, perfecte per àudio en directe. Equipat amb il·luminació, 4 càmeres i 1 teleprompter. Incorpora taula de dimmers i camerinos/vestuaris.

Característiques tècniques

Veure pdf Fitxa tècnica amb material inclòs

Preu per rodatge fotogràfic o cinematogràfic - publicitat	Preu/dia: 500€*

(*) Es consideren serveis extraordinaris imprescindibles no inclosos en aquestes taxes, la neteja i la consergeria (en horari nocturn i/o festiu).

Extres i consums

- Neteja: 100 € (preu variant depenent del nivell de dedicació)
- Servei tècnic de manteniment: 45€/h
- Consum elèctric: 0,60€ Kw/h

plató granollers barcelona

Tarifa 2016

		FICHA TÉCNICA	LABORABLES (LUN. A VIE.) JORNADA 8 HORAS	LABORABLES (LUN. A VIE.) MEDIA JORN. 4 HORAS	LABORABLES (LUN. A VIE.) HORA EXTRA	FESTIVOS (SAB. DOM.) JORNADA 8 HORAS	FESTIVOS (SAB. DOM.) MEDIA JORN. 4 HORAS
RODAJE PRODUCCIÓN	**Alquiler de plató 180 m²** Incluye: 4 Cámaras SD de estudio + Chroma key + técnico de plató + iluminación + Sala de Maquillaje + pre-plató + parking privado para 5 vehículos (Franja horaria de 9h a 20h)	pág.2-3	**500€**	**350€**	**50€**	**700€**	**425€**
MONTAJE DESMONTAJE	**Alquiler de plató 180 m²** Incluye: Técnico de plató + iluminación + pre-plató + parking privado para 5 vehículos (Franja horaria de 9h a 20h)		**300€**	**-**	**30€**	**500€**	**-**
RODAJE PRODUC.	**Pack audio plató*** Incluye: 4 micros inalámbrico de corbata + mesa de sonido + altavoces.	pág.4	**150€**	**-**	**-**	**-**	**-**
RODAJE PRODUC.	**Pack Realización*** Incluye: Blackmagic TV Studio, mezclador.+ Monitoraje	pág.4	**500€**	**-**	**-**	**-**	**-**
RODAJE PRODUC.	**Pack Intercoms*** Incluye: Pack de 4 unidades + unidad realización	pág.4	**180€**	**-**	**-**	**-**	**-**
RODAJE PRODUC.	**Pack Teleprompter*** Incluye: Pack ordinador + software	pág.4	**180€**	**-**	**-**	**-**	**-**
RODAJE PRODUCCIÓN	**Pack Grua*** Incluye: Grua Polivalente hasta 9 metros. 10 metros de travelling. Cabeza caliente 2 ejes. monitoraje. Remoto foco/zoom. Posible configuración MiniJIP.	pág.4	**400€**	**-**	**-**	**-**	**-**
RODAJE PRODUC.	**Pack Proyector para decorado*** Incluye: Pantalla de 6x2,5 metros retroiluminada con soporte de pie + proyector de 6500 lumens.	pág.4	**250€**	**-**	**-**	**-**	**-**
SALA PROYECCIÓN	**Sala de proyección 3D** Incluye:Plató + Pantalla de 3,5 m. plata + sonido Surround 7.1 + proyector polarizado + ordenador o BluRay + 25 sillas + 50 gafas polarizadas + técnico.		**950€**	**-**	**100€**	**1100€**	**-**
SALA PROYECCIÓN	**Sala de proyección 2D** Plató + Pantalla de 3,5 m. plata + sonido Surround 7.1 + proyector + ordenador o DVD/ BluRay + 25 sillas + técnico.		**850€**	**-**	**100€**	**1000€**	**-**

Consumos Precio por Kw. **0,60€**

Limpieza post-rodaje (si es necesario) **100€**

(*) Estos packs no incluyen ni operador ni montage solo alquiler.

plató granollers barcelona

Cantidad	Descripción	Marca	Modelo
	Material Incluido en el plató		
	Audio y vídeo		
4	Cámara de vídeo digital profesional 2/3" formato 4:3/16:9, convertidor A/D de 14 bits	SONY	DXC-D55WSP
4	Adaptador de cámara MCORE de SONY	SONY	CA-D50
4	Visor de estudio 5" monocromo para cámaras DXC. Conexión de tally. Indicación de marca central	SONY	DXF-51
4	Adaptador de trípode	SONY	VCT-U14
4	Cable flexible para control lente VCL-918BY (zoom servo / foco manual)	SONY	LO-26
4	Óptica profesional para cámara de estudio	CANON	YJ20x8,5KRS
4	Microauricular para cámara	BEYERDYNAMIC	DT-109
4	Control manual de focos	FUJINON	FMM-8 / CFH-3 / CFC-12-990
2	Estructura metálica compuesta de 4 partes: cabezal de monitor, soporte de cámara, elemento de unión entre ellos y soporte a trípode. Incluye también el correspondiente monitor TFT de 15" XGA.	ADDITELECOM	ESTRUCTURA
4	Pedestales para cámaras de estudio. Pedestal hidráulico con dolly, incluye bomba de aire y cabezal Deree A100 de tres pasos y balanceo. Soporta hasta 12 kg con base esférica de 100 mm.	CAMBO	VDP-19
4	Kit Deree profesional con cabezal hidráulico de tres pasos fluidos y balanceo con gatillos de tres posiciones, activos en cualquier posición, para cámaras de hasta 15 kg con base de esfera de 100 mm. Trípode de aluminio de dos secciones, de alta estabilidad, grúa de tierra	DEREE	AT20A
2	LCD de 32" Full HD con TDT HD integrado y 3 HDMI	SONY	KDL-32S5600
2	HD/SD SDI a HDMI, incluye 1 m de cable HDMI	AJA	Hi5

Material Incluido en el plató

Il·luminación del plató polivalente

3	Proyector de 6 tubos de 55 W. Conexión directa a línea de dimmer, regulación entre 5% y 100%. Incluye 8 palas de espejo. Consumo de 375 W. 12.000 candelas, equivalente a un softlight de 2,5 kW.	DEXEL	LFSP-6/55
10	Proyector de 4 tubos de 55 W. Conexión directa a línea de dimmer, regulación entre 5% y 100%. Incluye 8 palas de espejo. Consumo de 250 W. 6.200 candelas, equivalente a un softlight de 1,25 kW.	DEXEL	LFSP-4/55
6	Proyector de 2 tubos de 55 W. Conexión directa a línea de dimmer, regulación entre 5% y 100%. Incluye 8 palas de espejo. Consumo de 250 W. 3.100 candelas, equivalente a un softlight de 500 W.	DEXEL	LFSP-2/55
15	Proyector Fresnel de tipo junior para lámpara de 300-500-650 W, lente de 120 mm, incluye 4 palas y portafiltros. Incluye lámpara.	DEXEL	50-02 VULCANO
12	Proyector Fresnel de tipo junior para lámpara de 1 kW, lente de 150 mm, incluye 4 palas i portafiltros. Incluye lámpara.	DEXEL	50-03 OLYMPUS
3	Proyector Fresnel de tipo junior para lámpara de 2 kW, lente de 175 mm, incluye 4 palas i portafiltros. Incluye lámpara.	DEXEL	50-07 FEBO
20	Proyector de 1 de haz asimétrico para lámpara de 800-1.000 W (118 mm). Lámpara 2 palas con clip portafiltros y parrilla de seguridad. Incluye lámpara.	DEXEL	53-15 SET LIGHT
4	Foco de recorte para lámpara de 1.000/1.200 W (CP70, CP90, FWP, FWR, FWS, FWT), doble juego de lentes multicoated, zoom de 18º a 36º (hasta 15 m), reflector de cristal	DEXEL	50-23 PROFILE 1000 18/36
15	Dimmer de 6 canales de 10A (2.300 W), 2U - 19". (96 canales de dimmer en total). Control local y remoto DMX y analógico 0-10V. Ajuste de nivel máximo y nivel mínimo (pre-heat).	EUROLIGHT	LD6230
1	Mixer de control de 96 canales. Patch DMX. 999 páginas de 12 submaster (11.988 submaster-escenas). Hasta 32 atributos. Chaser con 650 pasos.	LT	PCL-24/96
1	Carril en U de 15 + 11,5 + 15 m de desarrollo, 2 curvas para ciclorama de alta tracción (hasta 100 kg/m lineal)	DVD	CARRIL CICLORAMA
1	Lona ignífuga de 35 m lineales x 5 m de altura	DAVEDAN	LONA CICLORAMA
1	Lona ignífuga de 8 m lineales x 5 m de altura color Chroma Key	DAVEDAN	LONA CICLORAMA

plató granollers barcelona

Pack Audio Plató

4x kit micrófono inalámbrico de corbata

4	EM 500 G3 RX fix Evolution (rango A)	SENNHEISER	EM500
4	SK 500 G3 TX Petaca Evolution (rango A)	SENNHEISER	SK500
4	ME 102 Cápsula omnidireccional negra	SENNHEISER	ME102
1	Wallbox de plató		
2	Altavoces autoamplificados para plató	KRK	RP5-G2
1	Mesa de mezclas Audio de 4 canales de micro y 2 de linia Stereo.	YAMAHA	MG102C

Pack Realización hasta 3 camaras, en Pre-Plató

1	Tricaster 550 - 3 Entradas SDI con previo en monitor informatico. Señal SD. Chroma Key, Video Player, Titulación, Streaming, control de sonido...	NEWTEC	TC550
1	Monitor de plasma de 42” (interficie) + soporte pie	NEC	Plasmasync
1	Monitor LCD HD de 17” (programa)	JVC	DT-R17L4D

Pack Intercom Plató

1	Intercom 4 unidades + realización cable de 20m.	DATAVIDEO	ITC-100
1	Mezclador rack para auriculares 4CH	SAMSON	SPhone
1	Compresor/limitador	DBX	266XL

Pack Teleprompter

1	Ordinador portatil/ipad
1	Software edició/reproducció

Grua/travelling polivalent hasta 9 metros

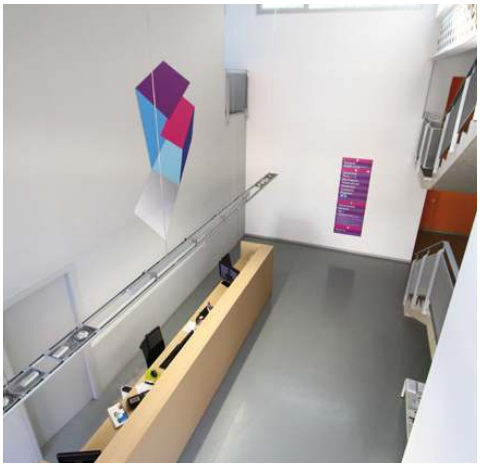
1	Grua polivalente de hasta 9 metros de pluma con dolly y travelling , convertible en Mini Jib.	CAMBO	V40
1	Cabeza caliente de 2 ejes, con remoto para zoom i foco.	CAMBO	PT-900
1	Rails de traveling moldeables de 10metros		
2	Monitores de 7”	RUIGE	TL-S700HD

Pack Proyector decorado

1	Proyector de 6500 lúmens ANSI	CHRISTIE	LX650
1	Pantalla de proyeccion de 6x2,5 retroiluminable con soportes de pie.		

Espai **Plató 1** - Roca Umbert

Fotografíes



plató granollers barcelona

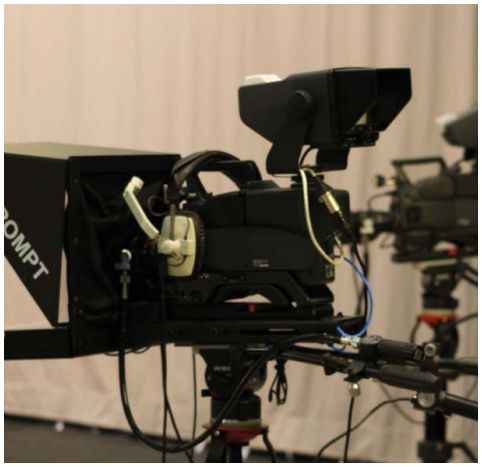
Espai **Plató 1** - Roca Umbert

Fotografíes

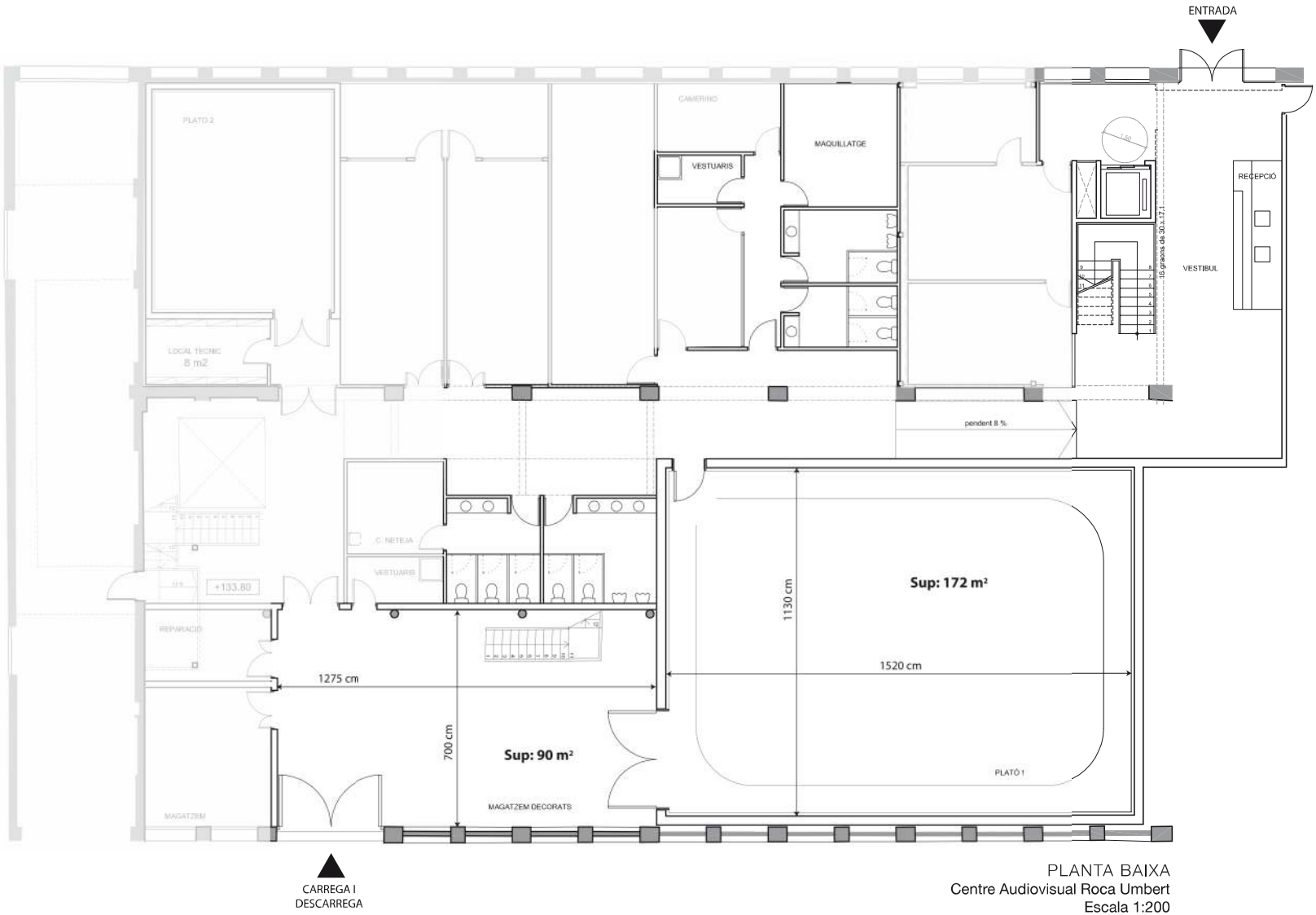
plató granollers barcelona

Espai **Plató 1** - Roca Umbert

Fotografíes

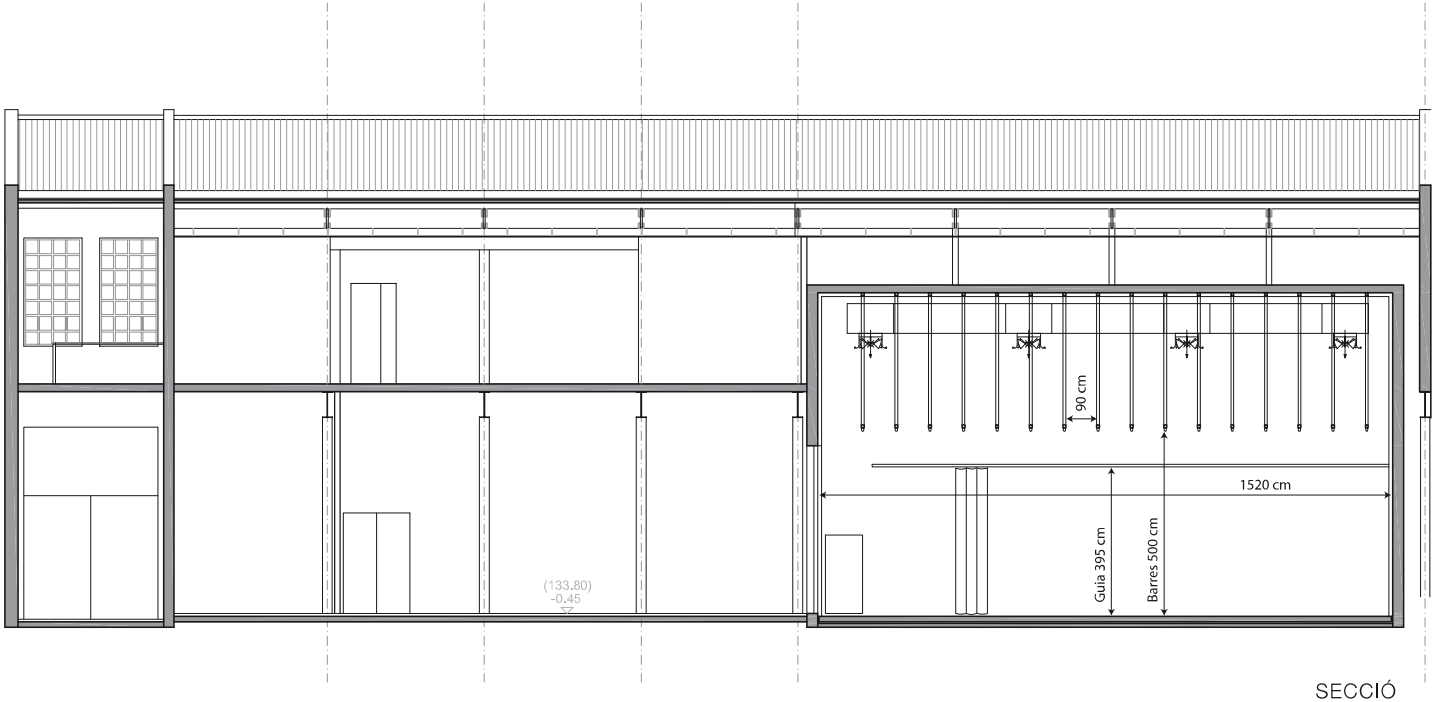


plató granollers barcelona



PLANTA BAIXA
Centre Audiovisual Roca Umbert
Escala 1:200

plató granollers barcelona



SECCIÓ
Centre Audiovisual Roca Umbert
Escala 1:200

Actualizado el jueves 4 de mayo de 2017

jueves 4 de mayo de 2017
ARGANDA DEL REY

Un incendio en una planta industrial de Arganda del Rey causa varias explosiones y deja al menos 15 heridos

Tres personas han resultado heridas graves y otras 12 leves en las explosiones registradas en la mañana de este jueves en una empresa de gestión de residuos de Arganda del Rey

POSICIONES DE DIRECTO

PLAY OUT MULTIFORMATO (NTSC/PAL) SP/SX/BTD

CONECTIVIDAD A OVERON

DIRECTOS CON MOCHILA	EUROPA	
	10 min	5 min
	450 EUR	200 EUR

PLAY OUT CON MOCHILA	EUROPA	
	10 min	5 min
	320 EUR	100 EUR