

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

ÍNDEX

1.	Introducció	p.5
2.	Justificació	p.6
3.	El llenguatge especialitzat	p.7
4.	Altres videoblogs econòmics als diaris	p.15
4.1	El videoblog econòmic de La Vanguardia: E-KONOMÍA	p.16
4.1.1	Disseny d'E-KONOMÍA	p.19
5.	El diari Ara	p.22
5.1	La secció d'economia	p.23
5.2	L'ARA TV	p.24
6.	El producte: <i>Econceptes</i>	p.25
6.1	Definició del producte	p.25
6.2	Disseny del producte	p.30
6.3.1	Localització	p.30
6.3.2	Careta	p.33
6.3.3	Cos (1+1/2)	p.33
6.3.4	Crèdits (1/2)	p.35
6.3	Mà d'obra i cicle de producció	p.35
6.4	Un exemple: la prima de risc	p.36
6.5.1	Guió literari	p.36
6.5.2	<i>Storyboard</i>	p.37
7.	Conclusions	p.48
8.	Bibliografia	p.49

1.INTRODUCCIÓ

El present projecte persegueix l'objectiu màxim del periodisme, que és informar amb qualitat i rigor. S'han publicat diverses obres sobre objectivitat periodística, s'han escrit codis deontològics, i s'ha qüestionat la funció de quart poder de la professió. Amb la crisi actual, no només econòmica, sinó també de credibilitat dels mitjans (una crisi assumida per tot el sector) els lectors s'han allunyat dels mitjans de comunicació. Així ho retrata el periodista de Vigo Alfonso Armada en una entrevista a vigoe.es¹.

El periodista considera que aquest fenomen s'ha produït perquè els professionals dels diaris s'han allunyat del carrer i ja no expliquen les històries del ciutadà. Però aquest projecte se centra en solucionar una de les carències bàsiques de les rutines periodístiques: fer entenedores les informacions per aconseguir que arribin a un gruix més elevat de població.

Quan una informació no s'estén, es converteix en soroll², i per tant, la funció bàsica del periodisme deixa d'existir. Ens trobem, però, que en el moment de retransmetre fets propis de les esferes científiques com són el cas de la salut o el de l'economia, la transcripció del llenguatge científic és cabdal a l'hora de redactar la informació.

Succeeix també, però, que habitualment l'argot científic conté termes propis que són molt poc polisèmics, amb la qual cosa, la transcripció resulta feixuga i acaba trencant el ritme i la fluïdesa de la lectura.

És per això que aquest projecte es planteja que, una secció dels diaris tant important com és l'Economia (i més en la situació de crisi actual), és imprescindible que el lector estàndard sigui capaç de comprendre qualsevol peça que aparegui en un mitjà.

I com aconseguir-ho? A través del disseny d'un diccionari audiovisual que, mitjançant dibuixos, gràfics i diagrames, expliqui aquells termes o conceptes que són bàsics per entendre les notícies econòmiques i que, per rutines periodístiques, no poden ser definits contínuament a cada peça.

Aquest diccionari animat està pensat per un mitjà escrit amb una versió online com és el diari ARA i es dirà Econceptes.

¹ <http://www.vigoe.es/medios/prensa/item/4037-alfonso-armada-periodicos-previsibles-aburridos-politizados> Entrevista a Alfonso Armada del 12 de abril de 2015.

² Es considera soroll en comunicació qualsevol interferència que provoqui que la transmissió del missatge no s'efectuï correctament. En el cas del present projecte, es pretén eliminar el soroll en el codi.

2.JUSTIFICACIÓ

No és gens estrany que qualsevol consumidor de mitjans es decanti per unes notícies en funció del seu grau de comprensió. "Jo no miro/llegeixo la secció d'Economia" moltes vegades va acompanyat de la justificació "perquè no hi entenc". El fet de no entendre la informació porta inevitablement al desinterès i a la pèrdua de lectors d'aquella secció.

Les seccions d'Economia acostumen a ser les menys consultades als mitjans generalistes. Les diferents recerques de l'Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC) i del seu Estudi General de Mitjans (EGM), mostren que l'economia no és un dels temes més consultats pels lectors. Per exemple, la lectura de revistes especialitzades en economia només representen un 1% de la lectura total³. I aquestes dades es reproduïxen a cada estudi. No hi ha dades oficials sobre els lectors de cada secció, però és lògic pensar que aquesta dinàmica s'estengui als diaris generalistes.

En el cas del diari ARA, la secció d'Economia també és una de les que té menys lectors unitaris al dia. La concentració més elevada de consumidors es dona a la secció de Política i Societat. Aquest fet es podria justificar des del punt de vista que, actualment ens trobem en una situació política convulsa marcada pel conflicte Catalunya-Espanya i el diari té una clara línia editorial nacionalista.

Per altra banda, també es deu a un evident desconeixement de l'economia. És una secció dedicada a un àmbit del coneixement que, com en el cas de qualsevol ciència, també té un argot i una terminologia pròpia i singular. I també, com a tret característic del llenguatge científic, el fet de no entendre'l allunya al lector i no l'incita a la lectura.

El diari ARA és el mitjà triat per les següents raons:

- Proximitat: és un diari del territori català i accessible.
- Té la voluntat de fer comprensibles les seves informacions sobre economia: els periodistes que integren la secció d'Economia del diari ARA posen especial esforç en aconseguir que les notícies que redacten puguin ser enteses pel lector generalista. L'Albert Martín, sots cap de la secció argumenta que "si no s'estén,

³ *Estudio sobre la relación audiencia y difusión en los medios gráficos (lectores por ejemplar)*, ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC), setembre de 2012.

no val la pena posar-ho. Hem d'aconseguir que ho entengui el màxim de gent possible”.

No obstant això, el llenguatge específic fa que, en ocasions, la polisèmia no sigui possible, cosa que els obliga a emprar paraules i terminologia molt específica del sector.

- Secció audiovisual: el diari ARA ha apostat fortament pels continguts audiovisuals, i fins i tot, tenen una redacció audiovisual capitanejada pel reconegut periodista Antoni Bassas, qui té una àmplia experiència en el món televisiu. La secció audiovisual del diari, anomenada ARA Vídeos (ARA TV dins de la redacció) emet a través de la xarxa. Això facilitarà la vinculació dels continguts de la secció de la web d'economia amb els vídeos del videoblog *Econceptes*, així com també podria facilitar que, en un futur, es vinculés els missatges del paper amb l'audiovisual mitjançant un codi QR, per exemple.

A més, el fet que el diari tingui la seva secció audiovisual establerta facilita molt la feina ja que no s'haurà de crear un espai nou per a l'emmagatzematge i l'històric dels vídeos continguts en els *Econceptes*, i s'integrarà de forma natural amb la web del mitjà.

Totes aquestes raons han portat a escollir el diari ARA com el mitjà on millor encaixa el projecte dissenyat a les següents pàgines: els *Econceptes*.

3.EL LLENGUATGE ESPECIALITZAT

Quan parlem del llenguatge periodístic, ens referim a una branca del llenguatge amb unes característiques concretes. Martín Vivaldi⁴ parla de deu característiques de l'argot de la professió: claredat, concisió, densitat, exactitud, precisió, senzillesa, naturalitat, originalitat, brevetat i varietat.

La complicació real que deriva d'aquestes característiques és que, en diverses ocasions, es troben confrontades. Aquest és el cas de la dicotomia exactitud-senzillesa per exemple. En el cas dels textos periodístics d'especialitat és molt difícil ser concrets i exactes en un tema, però a la vegada explicar-lo de forma senzilla i entenedora. Concretament, en les ciències (i l'economia n'és un cas), és complicat parlar sobre un concepte molt delimitat en l'argot científic, sense utilitzar el tecnicisme. Carlos Elías planteja aquest problema com el tret de sortida de la comunicació especialitzada:

Una idea aceptada hace tiempo es que la principal barrera que separa los saberes específicos del conjunto de la sociedad es precisamente la barrera lingüística. El problema radica en una imposibilidad para descifrar el idioma cada vez más hermético y especializado que crean los expertos para designar los nuevos territorios que emergen a la luz de las ciencias. [...] También es cierto que muchas expresiones no tienen sinónimos en el lenguaje real que puedan substituir a su compleja terminología (Elías, 2002:33).

En el cas del llenguatge científic, els termes emprats per la mateixa especialitat són poc, o fins i tot no són, polisèmics. Per poder variar l'estil en què està escrit un text de base científic es fa necessari saber com podem expressar el mateix concepte de la forma més semblant possible per no faltar a una de les característiques bàsiques que assenyalava Vivaldi com és la concisió. En aquest sentit, el lingüista Van Dijk ens diu que si les estructures superficials (el signe en paraules de Saussure) poden variar, "el significat subjacent o referència s'ha de mantenir constant" (Van Dijk, 1990:110).

En el cas de la premsa especialitzada en economia, aquesta variació no és necessària, ja que es dona per suposat que el *target* del mitjà és el lector amb coneixement de la matèria. No obstant això, a la premsa generalista s'ha de tenir en compte que el destinatari és un lector amb un coneixement mitjà dels temes. La figura del periodista és cabdal a l'hora de transcriure el missatge, ja que té "la responsabilitat d'utilitzar la

⁴ MARTÍN VIVALDI, G.: *Géneros periodísticos*, Madrid, Paraninfo, 1987, p. 29-32.

llengua amb claredat i rigor per a què tots puguin comprendre-la, i al mateix temps no allunyar-se de l'ús correcte de la mateixa"⁵. Elías també apunta en aquesta direcció i explica que les dificultats lèxiques fan que les notícies esdevinguin incomprensibles i per això és necessària l'existència d'un professional que tradueix el discurs per als ciutadans comuns (Elías, 2002:34). Aquesta transcripció consistirà a adequar el text científic a les regles pròpies del llenguatge escrit (periodístic) i a dotar-lo de processos destinats a assegurar la materialització amb èxit dels objectius comunicacionals (Elías, 2002:48).

Un altre problema que es desenvolupa durant la producció periodística és establir fins a quin punt, el lèxic emprat és comprensible.

Puesto que las coherencias pueden ser diferentes para el emisor y el receptor, la coherencia local también puede ser subjetiva. Las proposiciones pueden ser coherentes para el hablante pero no para el oyente. Obviamente, esto es crucial en el análisis del discurso periodístico, en el cual el periodista presupone grandes cantidades de conocimientos y creencias sociales i políticas. (Van Dijk, 1990: 95)

El mateix autor parla també de l'efecte iceberg (Van Dijk, 1990:96), per a referir-se a aquest fenomen segons el qual el periodista dóna per entesos alguns conceptes:

Cuando consideramos la cantidad de conocimiento y creencia necesarias para interpretar las oraciones y las secuencias de oraciones, los discursos reales acaban asemejándose mucho al caso del *iceberg*: sólo la información de la parte superior es visible como información expresada en el discurso mismo. La mayor parte de la información restante se comparte personal o socialmente y está cognitivamente representada por los usuarios del lenguaje y, en consecuencia, puede permanecer implícita en el texto y presupuesta por el hablante.

L'autor considera que, si no es donés informació per sabuda, les notícies no serien intel·ligibles (Van Dijk, 1990:113). Posem un cas pràctic: en el cas d'una notícia econòmica, el periodista no pot anar detallant concepte a concepte què és cada terme, ja que això entrebancaria la lectura i la dificultaria.

⁵ ROMERO GUALDA, M^a VICTORIA. *El español en los medios de comunicación*. 1994
(<http://www.bs.unicatt.it/facolta/lingue/2004-05/esercitazioni/spagnolo/es3.pdf>) pg.4

Vegem un exemple d'una notícia de caire econòmic publicada per La Vanguardia el dia 28 d'abril de 2015, sobre els resultats de l'exercici del primer trimestre del Grupo Santander. A la notícia destacarem aquelles paraules susceptibles de no ser enteses per un públic generalista.

El Santander ganó un 32% más hasta marzo por el aumento de los ingresos

El grupo obtuvo un beneficio neto de 1.717 millones debido a la mayor actividad comercial, entre otras razones

Madrid. (EFECOM).- El Grupo **Santander** obtuvo un **beneficio** neto de 1.717 millones de euros entre enero y marzo de 2015, el 32 % más que en el mismo periodo del año pasado, debido al incremento de los ingresos por la mayor actividad comercial, entre otras razones.

En un comunicado remitido hoy a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), el banco explica que esta mejora del beneficio permitió elevar en 1,1 puntos la **rentabilidad sobre recursos propios tangibles (ROTE)**, que se situó en el 11,5 %.

En este primer trimestre, la **evolución de los tipos de cambio**, marcada por la **depreciación del euro** frente al dólar y la libra, tuvo un impacto positivo en la cuenta de resultados y en su comparativa en euros respecto al año anterior, explica la entidad, lo que se sumó a la mejora de la actividad y los ingresos.

El crédito a la clientela creció el 14,3 %, hasta los 793.965 millones de euros, lo que significa que el saldo de créditos aumentó en algo más de 100.000 millones en un año.

Según explica la presidenta del Grupo, Ana Botín, "el fuerte incremento del crédito refleja el compromiso del banco con nuestros clientes", y recuerda que "en enero, cuando ampliamos capital, ya dijimos que queríamos aprovechar la oportunidad de **crecimiento orgánico** que preveíamos en nuestros principales mercados".

Esta **cartera crediticia** cerró marzo con una **mora** del 4,85 %, con un descenso de 0,67 puntos en un año, gracias, sobre todo, a la mejora de ese indicador en Brasil, Reino Unido y España, donde bajó 0,36 puntos en comparación interanual, y quedó situada en el 7,25 %.

Los depósitos de la clientela aumentaron el 10,8 % y sumaron 687.362 millones de euros a cierre de marzo, mientras que los **activos totales** del Grupo sumaron 1,36 billones de euros, el 17 % más.

Por áreas geográficas, el beneficio creció en nueve de los diez mercados clave para el Grupo, explica el banco, que añade que sólo se redujo en Chile, el 11,2 %.

En Europa Continental el beneficio neto se situó en 664 millones, el 43,5 % más que un año antes; en España ganó 357 millones (42,1 % más), con un incremento del 1 % en la **cartera crediticia**, especialmente activa en empresas (+24 %) y particulares (+36 %). La financiera del Grupo, Santander Consumer Finance (SCF) ganó 242 millones hasta marzo, el 10,8 %.

En Reino Unido, el **beneficio atribuido** se situó en 477 millones de euros (27 % más), con un incremento del 5 % en créditos y del 3 % en recursos.

En Latinoamérica, el Grupo ganó 914 millones (28,5 % más), área en la que su principal motor, Brasil, ganó 516 millones de euros, el 41,8 % más; mientras que en Estados Unidos obtuvo un beneficio de 246 millones (55,9 % más).

Por países, la mayor aportación al beneficio neto fue la de Brasil, con el 21 %; seguido de Reino Unido, con el 20 %, mientras España se quedó en un 15 %.

En cuanto a los principales **márgenes de la cuenta, el de intereses** -que mide los ingresos- se situó en 8.038 millones de euros, el 15 % más que un año antes, **en tanto que el bruto -que añade las comisiones-** ascendió a 11.444 millones tras crecer el 13%.

Tras restar los costes de explotación, el **margen neto (el resultado de explotación recurrente o beneficio antes de provisiones)** se situó en 6.067 millones, un 15 % más que en marzo de 2014.

Según explica el banco, la solvencia se ha visto reforzada con la ampliación de capital realizada en enero y la generación de capital del trimestre, con lo que **el ratio de capital CET "fully-loaded"**, como se conoce en el argot al que incluye todos los futuros requerimientos de Basilea III, se situó en el 9,7 %.

En aquest exemple hem pogut veure com l'argot i també l'estil es contagien del llenguatge econòmic. És un exemple interessant d'analitzar des del punt de vista que hi ha alguns termes que sí estan definits, però d'altres que es donen per sabuts. Com hem pogut veure, un dels trets característics de l'estil de les notícies econòmiques són

l'ús de tecnicismes i també d'estrangerismes com és el cas de 'fully-loaded'. Romero Gualda ho defineix d'aquesta manera:

El aspecto esencial que distingue las lenguas de especialidad es el léxico, donde destaca la abundancia de vocabulario acuñado del inglés, que lidera la ciencia mundial. Además de por el léxico, las lenguas de especialidad se caracterizan también por la presencia de rasgos morfosintácticos y estilísticos propios. Son habituales las fórmulas características, como las que se encuentran en el lenguaje económico (evolución al alza de..., registrar un recorte de...) [...] ⁶.

A continuació, observarem què passa amb la mateixa notícia al diari ARA, on la rutina de la redacció d'Economia els obliga a ser més clars amb els missatges:

El Santander dispara un 32% els guanys el primer trimestre fins als 1.700 milions

La millora dels ingressos de l'entitat que dirigeix Ana Botín explica els bons resultats en l'arrencada del 2015

El Grupo Santander va obtenir un benefici net de 1.717 milions d'euros entre gener i març de 2015, el 32% més que en el mateix període de l'any passat, per l'increment dels ingressos derivat d'una activitat comercial més intensa sobretot.

En un comunicat remès aquest dimarts a la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV), el banc explica que aquest increment del benefici va permetre una **millora de la rendibilitat (ROTE)** d' 1,1 punts, fins a l' 11,5%.

El crèdit als clients va créixer un 14,3%, fins als 793.965 milions d'euros, fet que suposa que el saldo de crèdits va augmentar una mica més de 100.000 milions respecte a fa un any, segons el banc. Per mercats, el crèdit va créixer a nou dels països on opera i només va caure a Portugal.

Els dipòsits van augmentar un 10,8% i van superar els 687.300 milions d'euros.

⁶ ROMERO GUALDA, M^a VICTORIA. *El español en los medios de comunicación*. 1994
(<http://www.bs.unicatt.it/facolta/lingue/2004-05/esercitazioni/spagnolo/es3.pdf>) pg.1

Com podem observar, hi ha una clara diferència en el tractament del tema. Primerament, per l'extensió, però també per la síntesi i la senzillesa. En aquest text també apareix el terme ROTE, tot i que expressat de forma més entenedora, únicament com a rendibilitat.

A l'hora de transcriure una notícia és molt complex trobar sinònims o formes de definir els conceptes sense que la lectura es vegi afectada. Tal com apunta Elías (Elías, 2002:48), el llenguatge especialitzat té un vocabulari "biunívoc", de manera que "a cada objecte li correspon un terme només, i a l'inrevés", cosa que va en "detriment de l'economia del discurs".

L'ús de tecnicismes en la informació generalista és justificable des del punt de vista didàctic de la informació. El periodista també ensenya a partir de la seva escriptura. Però cal distingir en quin moment un terme està suficientment acceptat per poder-lo nomenar sense necessitat de definir-lo.

Com podem establir quins coneixements cal explicar i quins no? Van Dijk parteix de la base que el periodista pressuposa allò que el lector mitjà comprendrà, i aquesta presumpció és la que influeix el seu estil. El lingüista creu que aquesta decisió es pren en base a "coneixements intuïtius, la rutina professional i el sentit comú" (Van Dijk, 1990:115-116).

No obstant això, posats a transcriure una notícia tècnica, la clau segons cita Van Dijk resideix en què:

Si deseamos hablar de lo específico del discurso legal, por ejemplo, su jerga lexical y sus peculiaridades sintácticas deben al menos compararse implícitamente con la manera en que significaciones semejantes podían expresarse en los tipos de discurso no legales. (Danet, 1980,1984, citat per Van Dijk, 1990:109).

En altres paraules, hem de transformar les estructures del text especialitzat en un d'estàndard. Tal com apunta Elías, el discurs periodístic correcte evita l'ús de tecnicismes en la mesura del possible i són substituïts per parafrasis construïdes a partir del llenguatge comú.

Con esto no quiero decir que los tecnicismos estén completamente excluidos del discurso del periodismo especializado, sino que cuando se emplean, aparecen de forma aislada y con escasas referencias al conjunto

terminològic al que pertencen. En el cas de usar-se tecnicismos se introdueixen i se intenten definir, al menys, la primera vegada que se usen. Altres vegades aquest intent de definició se ajuda o se il·lustra amb un o diversos exemples i, en altres casos, hi ha divulgadors que recurren a la comparació o la metàfora per definir el terme tècnic. (Elías, 2002:50)

És clar que l'ús de tecnicismes és inevitable donada aquesta falta de polisèmia del lèxic especialitzat que hem anat retratant. Sigui com sigui, cal tenir en compte que cada cop és més comú que els tecnicismes i els estrangerismes s'incorporin al vocabulari habitual de la població. Romero Gualda apunta que aquest fenomen està causat per dues raons principals: el progressiu accés de la població a la cultura durant l'ensenyament obligatori, i també per la intensa presència dels mitjans en la vida quotidiana, els quals contribueixen a la difusió de terminologia específica entre els no-professionals⁷.

Elías també dona compte d'aquest fenomen i retrata que "cada dia es van infiltrant més termes del vocabulari especialitzat, sobretot en algunes àrees temàtiques, al llenguatge comú, de manera que es poden trencar aquestes barreres entre el vocabulari especialitzat i de difusió i les disfuncions aniran disminuint" (Elías, 2002:51). Sigui com sigui, apunta que l'ús de tecnicismes encara no està generalitzat, tot i que cal tenir en compte que en el moment en què Elías va publicar el seu estudi encara no havia tingut lloc la crisi econòmica, que ha popularitzat alguns termes especialitzats com *prima de risc*. Tot i això assenyala que l'impacte de certes àrees temàtiques com l'economia és tan fort que el llenguatge quotidià s'impregna de nombrosos termes del discurs dels experts.

Ens trobem davant una gran dicotomia que ja apuntava Van Dijk a la seva obra: un públic *massmediatitzat* i el caràcter formal de les notícies (Van Dijk, 1990:123). Només cal que el periodista sàpiga trobar l'equilibri i no oblidar la seva funció principal: informar sense interferències i fer que les seves peces puguin ser enteses per tothom.

⁷ ROMERO GUALDA, M^a VICTORIA. *El español en los medios de comunicación*. 1994
(<http://www.bs.unicatt.it/facolta/lingue/2004-05/esercitazioni/spagnolo/es3.pdf>) pg.3

4. ALTRES VIDEOBLOGS ECONÒMICS ALS DIARIS

Per estudiar la viabilitat del meu projecte he parat atenció a la competència per veure com tracten les notícies econòmiques i si inclouen algun tipus de diccionari o explicació sobre els conceptes que poden ser massa específics per al públic generalista.

Per decidir què considerem competència, he tingut en compte la definició del diari Ara segons la qual és de tipus generalista, en català, d'àmbit autonòmic i amb una forta presència on-line. L'últim requisit és essencial ja que el meu producte s'orienta bàsicament cap a la versió web del diari.

Per tant, he fixat com a requisits per a l'estudi de la competència que:

- Sigui un diari d'àmbit català o amb una edició Catalunya
- Sigui un diari generalista no especialitzat en economia
- Sigui un diari amb secció d'economia independent
- Sigui o tingui una versió digital
- Tingui un total de lectors acumulats de +100.000 a la setmana entre abril de 2014 i març de 2015 segons l'estudi realitzat pel grup Prisa Brand Solutions⁸.

Segons aquests paràmetres, la competència està formada per les següents capçaleres: La Vanguardia, El Periódico de Catalunya, El País edició Catalunya i El Punt Avui.

De totes les publicacions esmentades anteriorment, només La Vanguardia incorpora una secció específica d'explicacions sobre les notícies que podem trobar dins la secció d'economia. La resta de diaris no tenen cap diccionari de termes o una secció d'aquestes característiques.

No obstant això, com veurem a continuació, el *videoblog* de La Vanguardia on expliquen i defineixen temes d'actualitat econòmica, no és exactament igual que la proposta d'aquest projecte.

Per tant, de totes les capçaleres catalanes, l'única amb la qual ha de competir el producte Econceptes és amb la mateixa secció de La Vanguardia, de manera que l'estudi de la competència queda molt limitat a aquesta publicació.

⁸. 1ª ola de enero de 2015 a marzo de 2015. ESTUDIO GENERAL DE LOS MEDIOS (EGM), 2011
<http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>

4.1. EL VIDEOBLOG ECONÒMIC DE LA VANGUARDIA: E-KONOMÍA

La Vanguardia és l'únic mitjà escrit que compleix amb les característiques citades: és un diari generalista amb una edició Catalunya, amb una secció d'economia independent, amb una versió digital i arriben als 697.000 lectors setmanals entre abril de 2014 i març de 2015 (respecte als 128.000 de l'Ara).

La secció d'Economia de La Vanguardia en la seva versió online tracta diversos temes com indústria, macroeconomia o polítiques econòmiques. L'estètica de la secció es divideix en dues columnes, una que conté les notícies principals –que es poden distingir perquè tenen un cos més gran en la tipografia del titular-. En l'altre columna estan les notícies secundàries, que venen després de la borsa, el "gurus blog" i un quadre de publicitat. A tots dos espais es troben les notícies elaborades pels propis redactors de la secció barrejades amb les editades a partir de teletips.

Dins de la secció destaca, com podem veure a la **imatge 1**, el videoblog E-KONOMÍA, que se situa a la part superior dreta i que queda per sobre de la publicitat i continguts relacionats. La imatge de presentació dels vídeos sempre inclou la figura de l'economista Gay de Liébana davant un fons blanc i amb una pantalla al seu darrere.



Imatge 1: Secció d'Economia de La Vanguardia del dia 4 de gener de 2015 amb els vídeos d'E-KONOMÍA a la columna de la dreta.

E-KONOMÍA és definit per La Vanguardia com un videoblog diari de temàtica econòmica i d'una durada aproximada d'uns 3 minuts on un expert en economia, en aquest cas, Gay de Liébana, i en edicions anteriors Xavier Sala i Martín, explica una notícia econòmica.

Aquestes peces audiovisuals fan un anàlisi de notícies econòmiques d'actualitat sense arribar a explicar els conceptes de zero. És a dir, parteixen d'un coneixement de l'economia superior als sabuts pel lector estàndard que no hagi cursat estudis sobre el tema.

Només amb els títols de cadascuna de les entrades del videoblog ja es pot observar aquesta pressumpció inicial:

- Podemos, 9N, corrupción y la prima de riesgo (12/11/2014)
- Algunas curiosidades presupuestarias (10/11/2014)
- ¿Qué nos cuesta estar en la UE? (6/11/2014)
- ¿Cómo quedan las finanzas públicas de Europa con el nuevo PIB? (12/12/2014)
- ¿Sigue la contracción del crédito? (20/2/2015)
- La reducción de los activos, tendencia de las empresas (8/12/2014)
- Previsiones para España 2015 (19/3/2015)
- EL ránking de facturación de los clubes de fútbol (5/3/2015)
- ¿Por qué no me gusta el impuesto sobre los depósitos en las entidades de crédito? (12/9/2014)

L'idioma en què es fan les diverses entrades és el castellà, ja que es un diari amb tirada a nivell estatal.

Pel que fa a la posada en escena, podem veure que el videoblog E-KONOMÍA té una estètica bàsicament informativa, semblant a l'escenografia de l'home del temps: apareix Gay de Liébana en posició frontal a la càmera, enfocat en un pla mig sobre un fons blanc i al costat d'una pantalla on hi apareix material visual de suport, majoritàriament gràfics de tipus lineal i de barres.

Si ens fixem en l'estil, com ja hem apuntat amb anterioritat, el guió parteix de la base d'un coneixement econòmic que assumeix cert control sobre els significats d'alguns termes específics d'aquesta branca del coneixement científic. Tal com es pot veure en les paraules de Gay de Liébana de l'entrada del dia 12 de setembre de 2014:

"Me da miedo que haya un día en que las necesidades recaudatorias de papá Estado modifiquen el tipo de gravamen. Hoy tiene un tipo de gravamen moderado, muy bajito... Vaya, la recaudación es importante son más de 100.000 millones de las antiguas pesetas. Ahora viene

mayor duda todavía, porque si recauda el 3% son 61.900 millones de euros. ¿A cuánto asciende el déficit de España en 2014? Los números estimados son de 61.000 euros. ¿Qué ha insinuado el Fondo Monetario Internacional? El problema del déficit en España se arregla en un año a través de una quita. ¿Y una quita qué es? Una quita es un impuesto sobre los depósitos en las entidades de crédito, como en Chipre. Por eso, me da miedo, no me gusta”.⁹

EL lèxic especialitzat (gravamen, quita...) contrasta amb un estil bastant informal de declaracions com “papá Estado” o “por eso, me da miedo, no me gusta”. Però més enllà d’això, cal remarcar que adopten un to semblant al d’un article d’opinió econòmic. En alguns fragments podem veure que el periodista personalitza el contingut a través de la figura del jo, i fins i tot, deixant patent la seva opinió. A continuació veurem alguns exemples d’aquest ús de la primera persona, com és el cas de la peça emesa el 23 de desembre de 2014, on l’economista Gay de Liébana deia:

“Es *nuestro* dinero el que sostiene todo el gasto público.[...] *necesitamos* de todas todas un cambio, pero lo que sería un cambio importante. *Necesitamos* limpiar lo que sería toda esta sociedad. *Necesitamos* que no hayan sueldos de 70.000 euros porque siempre *soy* de los que opinan que el máximo mandatario de un país tiene que tener un sueldo digno, y si gana dos o tres millones al año y no paga impuestos *me parece* bien porque está ahí las 24 horas del día dedicado a la cosa pública. Mal *vamos* cuando tienes una serie de personajes que están por debajo suyo que ganan más que el máximo responsable. [...] *Hemos* de limpiar el tema de la corrupción [...]. ¿Cuánto asciende la corrupción en España? *Yo* un día lo *dije*. *Dije, no sé*, puede ascender a 40.000 o 50.000 millones de euros[...].”¹⁰

⁹ Programa E-KONOMÍA del día 12/09/2014 ¿Por qué no me gusta el impuesto sobre los depósitos en las entidades bancarias?.

¹⁰ Programa E-KONOMÍA del día 23/12/2014 ¿Cuánto nos cuesta la corrupción?.
<http://videos.lavanguardia.com/economia/20141223/54421920206/gay-de-liebana-coste-corrupcion.html>

Com podem veure, és habitual l'ús de la primera persona, tant del singular com del plural per incloure a l'espectador, i fins i tot en aquest cas adopta el to d'un editorial ja que apel·la al canvi i a la millora de les polítiques econòmiques. Aquest no és un cas aïllat. Només tres dies després es podia sentir aquest fragment:

"Yo creo que ya se ve enseguida, sobre todo alguien que tenga esta mirada de financiero [...] que hay demasiada deuda. [...] *Para mí* el valor ideal es uno, es decir, aquel en el que empatan los recursos propios con la deuda total y la empresa mantiene un valor de equilibrio."¹¹

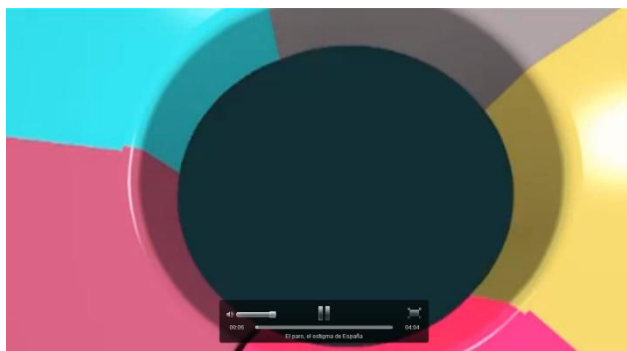
En aquest cas es perd el to opinatiu del programa anterior per apropar-se al divulgatiu, ja que l'economista intenta ensenyar una situació econòmicament favorable per a una empresa i també defineix alguns conceptes, però veiem com encara apareix la figura de la primera persona.

4.1.1 DISSENY D'E-KONOMÍA

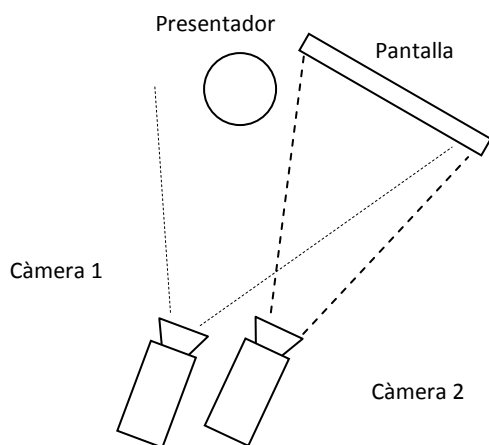
El videoblog E-KONOMÍA va començar l'any 2012, amb una emissió diària de dilluns a divendres amb l'economista Xavier Sala-i-Martin. En la seva etapa es van publicar un total de 217 vídeos i, posteriorment, va agafar el testimoni José María Gay de Liébana el setembre de 2013. El mateix diari diu que l'objectiu del videoblog és "aclarir dubtes i divulgar curiositats de l'economia de la mà d'experts reputats". De fet, en referència a aquesta faceta de divulgació de curiositats, l'exemple més clar és que un dels temes més recurrents de les entrades del videoblog és la gestió dels clubs de futbol o les lligues de futbol professional.

Els programes d'E-KONOMÍA es realitzen a partir d'un muntatge a dues càmeres (tot i que a vegades només n'utilitzen una) segons la disposició de la **Imatge 2 i 3**. El programes venen introduïts per una careta infogràfica d'entrada on apareix el títol del programa i, posteriorment, el del capítol. Els colors de la careta són l'ocre, el rosa, el morat, el blau i el gris fosc.

¹¹ Programa E-KONOMÍA del dia 26/12/2014 *El endeudamiento de las empresas del Ibex 35*.
<http://videos.lavanguardia.com/economia/20141226/54422749541/gay-de-liebana-edeudamiento-empresas-ibex-35.html>

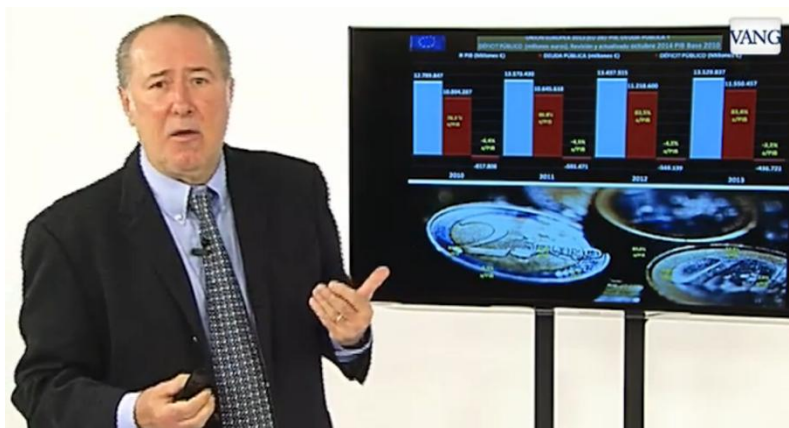


Imatge 2: Fragment de la careta del videoblog E-KONOMÍA on es veuen els colors.



Imatge 3: Disposició de les càmeres. La càmera número 2 s'utilitza en escasses ocasions i només enfoca la pantalla, mentre que la càmera 1 és la més usada.

Tot seguit apareix el presentador, en aquest cas l'expert en economia José María Gay de Liébana, que cita el tema i comença a explicar la notícia. Per fer-ho, es val de les seves explicacions orals, tot i que també és habitual l'ús de gràfics per als exemples i les comparacions de dades. El contingut de les peces és variat i es mou entre els d'estil més editorial, fins als d'anàlisi dels números i les notícies d'actualitat. Generalment, els anàlisis es fan de temes relacionats amb l'actualitat. Per exemple, en l'època nadalenca oferia consells per a la compra de regals.



Imatge 4: Gay de Liébana durant el programa del dia 12 de desembre de 2014 *¿Cómo quedan las finanzas de Europa con el nuevo PIB?*. La posada en escena amb el presentador mirant a càmera davant del fons blanc i acompanyat de la pantalla on es projecten els gràfics.

El presentador se situa de peu davant un fons blanc i en pla mig juntament amb una pantalla de televisor. Sempre mira a càmera quan realitza les seves explicacions. L'únic so que acompanya la seva veu és la sintonia del programa en segon pla. Aquesta només passa a primer pla durant la careta i els crèdits. L'estil recorda a la posada en escena de l'espai de meteorologia dels informatius.

Com a aspecte a destacar de les imatges que es projecten a la pantalla és, sobretot, que no es tracta d'un cromàtic i també que els colors emprats a la presentació no coincideixen amb els corporatius de la careta. Sinó que utilitza tons com el vermell fosc, el blau, el groc i el negre. D'aquesta manera, la paleta de colors del programa es reparteix de la següent manera:

	OCRE		VERMELL
	ROSA		BLAU
	MORAT		GROC
	BLAU		NEGRE
	GRIS		

La combinació de colors de les projeccions és molt més agressiva que no pas la de la careta i els crèdits, cosa que fa menys atractiva la seva visualització.

5. EL DIARI ARA

El diari ARA neix el 28 de novembre de 2010, en plena jornada electoral per a les autonòmiques. En el seu manifest fundacional, el nou diari explica que neix amb l'objectiu de ser "un àgora pública que mira i explica el món des de Catalunya".

A diferència dels diaris convencionals, els redactors del diari ARA elaboren les notícies per al format paper, però també per a la xarxa. És, doncs, el primer diari d'àmbit català amb una redacció integrada i multiplataforma. A més, neix en un moment de novetat tecnològica, en ple ascens de les xarxes socials i amb un model de mitjans online gratuït. El diari parteix des del primer minut de la necessitat de cuidar la plataforma en xarxa i començar a oblidar el paper.

La raó d'aquesta integració de la tecnologia i la interactivitat en el mitjà també queda recollida en el seu manifest:

El món digital i les xarxes socials estan transformant el periodisme, desplaçant el lector cap a un protagonisme més gran. És en aquest sentit que ARA neix com alguna cosa més que un diari convencional, neix com una comunitat de persones lectores, connectades pel paper i per la pantalla. ARA serà un diari d'última generació tecnològica, un diari sense fronteres mentals.¹²

Els esforços dels redactors del diari encara es destinen en gran part a la versió impresa, tot i que la prioritat sempre és la pàgina web. Albert Martín, sots cap de la secció d'Economia, explica que la rutina és la següent: "web i després paper. Si ens arriba un teletip o una notícia rellevants, cal que els publiquem immediatament. Llavors aturem la nostra activitat al paper i dediquem una estona a la redacció web". Després de cada publicació online, els propis redactors comparteixen la notícia a Twitter i elaboren el seu propi *tweet*.

Aquesta predilecció per la web no és només un qüestió d'audiència (els lectors online superen els exemplars venuts en paper), sinó també pràctica. La plataforma en xarxa permet enllaçar unes peces amb altres informacions, completar-les amb vídeos, i interactuar amb els consumidors. Tot això, a més, genera una activitat que afavoreix el seu posicionament a cercadors com Google.

¹² Manifest fundacional, DIARI ARA. 2010 http://www.ara.cat/manifest_fundacional.html

5.1 LA SECCIÓ D'ECONOMIA

La secció d'Economia està formada per cinc professionals fixes, entre els quals hi ha el cap de la secció, Alex Font i el sots cap, Albert Martín. També incorporen de tant en quant alguns becaris en pràctiques.

Els temes sobre els quals versen les notícies d'economia van des de la macroeconomia a la indústria passant per les *startups* i l'emprenedoria. Cadascun dels redactors estan especialitzats en alguns sectors. Per exemple, Albert Martín s'encarrega dels temes relacionats amb immobiliàries i farmacèutiques; Elena Freixa es dedica als temes laborals i automobilístics; Daniel Sánchez, escriu sobre temes com moda o aerolínies...

El canal d'entrada de les notícies són les rodes de premsa o esdeveniments com la publicació de resultats empresarials, el teletips que les agències penjen a la seva pàgina de subscriptors, les notes de premsa que els gabinets remeten al diari i, per últim, les filtracions i el tracte amb les fonts dels seu sector.

El treball de redacció comença a principis de setmana amb la previsió dels continguts establerts a l'agenda així com els temes del suplement Emprenem, on es publiquen temes més distesos. Tot i això, també es fan reunions freqüents per decidir els temes del dia.

Els continguts que es penjen a la web (molt menys aprofundits ja que s'han de publicar amb rapidesa), generalment es reutilitzen per elaborar peces més llargues i ampliades amb informació obtingudes de fonts per al paper. Aquests continguts del paper es publicaran al dia següent també a la pàgina web sota règim Premium (és a dir, només accessible a subscriptors).

The screenshot shows the ARA website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Actualitat', 'Opinió', 'Vídeos', and the 'ara.cat' logo. To the right are links for 'El Diari', 'La Botiga', and 'Comunitats'. Below the navigation bar, there's a social media sharing section with icons for Facebook, Twitter, and others. The main headline reads: 'Un informe denuncia que McDonald's ha eludit pagar 68 milions en impostos a Espanya'. Below the headline, there's a sub-headline: 'La companyia es podria haver estalviat 1.000 milions d'impostos a tota Europa a través d'una societat luxemburguesa'. The author is 'PATRICIA GONZÁLEZ Barcelona' and the date is 'Actualitzada el 25/02/2015 19:14'. There's a 'recomano' button and a 'Comentaris' section. To the right of the article, there's a 'XARXES SOCIALS' section with a Twitter link to '@ARAeconomia'. Below that, there's an 'EL + VIST' section with a list of 5 items. At the bottom right, there's a 'PUBLICITAT' section with 'EL + COMENTAT' and 'EL + RECOMANAT' buttons. The article text mentions 'L'informe "Unhappy Meal" el laborat per organitzacions sindicals europees i nord-americanes, juntament amb la ONG britànica War on Want apunta que Mc Donald's podria haver evadit entre 2009 i 2013 fins a 68,5 milions d'euros en impostos a Espanya. Al conjunt d'Europa, la xifra s'eleva fins a rondar els 1.000 milions, segons l'informe en el qual han' and includes an image of a McDonald's meal.



Imatge 5: dues notícies d'Economia que van sortir primer en règim obert i de forma més superficial (25/02/2015), i al dia següent només apte per a subscriptors i amb més profunditat (26/02/2015).

5.2 L'ARA TV

El diari ARA ha estat una de les primeres publicacions periòdiques a integrar no només la redacció de web i paper en el mateix espai, sinó també la redacció audiovisual. L'ARA TV, comandada pel reputat periodista Antoni Bassas, té una programació fixa i també realitza algun que altre programa especial.

Actualment, la seva plantilla està integrada per vuit professionals provinents del món audiovisual, alguns d'ells amb experiència en el sector televisiu, com el propi director. La redacció compta amb el seu propi plató de televisió, emprat bàsicament per a les entrevistes i programes com l'*After Work*.

L'equip tècnic de què disposen és molt complet i va des dels ordinadors de la marca Apple, fins a diverses càmeres de directe, equips de so, taula de realització... Segons Victor Correal, responsable de l'Ara Bassas, "no ens falta de res".

L'equip es reuneix com a mínim un cop per setmana per decidir quins són els temes que tractaran durant aquesta, i parlen amb els guionistes per establir les línies principals.

La seva rutina productiva es desenvolupa, en ocasions, en paral·lel a la resta de la redacció. Tal i com explica Correal "intentem que hi hagi molta relació entre les redaccions i que els vídeos que fem també els puguin tractar al paper o a l'inrevés". De

fet, no és estrany veure una notícia extreta a partir d'una entrevista realitzada per l'Antoni Bassas.



Imatge 6: notícia del 8 de gener de 2015 on utilitzen una entrevista de l'Antoni Bassas per fer una informació

6. EL PRODUCTE: ECONCEPTES

6.1 DEFINICIÓ

Econceptes és un videoblog de temàtica econòmica que té com a objectiu principal fer divulgació sobre economia. Aquesta divulgació es fa des d'una vessant pràcticament educativa a través de la definició de conceptes presents als mitjans de comunicació a causa del seu caràcter actual i d'interès social.

Les funcions principals d'aquest videoblog són:

- Per una banda, , facilita també la comprensió de notícies per part del lector estàndard que no posseeix coneixements especialitzats sobre economia. D'aquesta manera, la penetració de la informació en la ment del lector és més profunda que no pas la d'una notícia on el consumidor no compregui els termes tècnics.
- Per altra banda, facilitar les rutines periodístiques dels redactors de la secció d'Economia del diari ARA. Com? Simplificant la seva feina de transcripció de notícies. Ja no caldrà que defineixin els conceptes d'economia susceptibles de no ser entesos a l'interior de la peça informativa. Els termes complicats estarien linkats a la direcció web de l'entrada explicativa del videoblog.

Per tal d'aconseguir que els termes explicats a les diferents entrades del videoblog siguin entenedors, els vídeos faran la seva tasca divulgadora a través d'esquemes i animacions per aconseguir que les paraules, acompanyades de la simbologia ajudin a una comprensió major.

Diversos estudis pedagògics demostren que estudiar a través d'esquemes i dibuixos ajuda a la millor entesa de les lliçons i, al cap i a la fi, definir un concepte d'economia no dista gaire d'una lliçó escolar. Com a exemple de la bona pràctica d'esquematitzar per facilitar la comprensió, citaré l'autor Ramón González-Cabanach, que al seu llibre *Estrategias y técnicas de estudio: cómo aprender a estudiar estratégicamente* diu el següent sobre els diagrames:

Para desentrañar el significado del texto se podría optar, por ejemplo, por hacer explícitas las relaciones entre los conceptos y las ideas que se explican en el material escrito.

Al dibujar un gráfico el lector *traduce* la información del texto y nos indica que ha reconocido las relaciones que se establecen entre los elementos que componen el material que debe estudiarse.

No cabe duda de que, al pasar la información a un formato gráfico como éste, se facilita la identificación de las relaciones entre ideas, aumentando las posibilidades de encontrarle sentido (significado) al texto. [...] El código visoespacial (gráfico) se considera un poderoso complemento del código verbal (texto) en la medida en que aporta una versión intuitiva de la estructura organizativa de la información que se procesa.¹³

Els Econceptes pretenen fer visibles aquestes relacions entre conceptes a través de diagrames i esquemes. D'aquesta manera acompanyaran l'explicació i la faran molt més atractiva al lector estàndard. No només es buscarà la comprensió de la veu en off i dels dibuixos, sinó que també es buscarà que els exemples siguin molt simplificats. D'aquesta manera també, farem que el lector romangui a la pàgina web del diari i no es vegi obligat a emigrar cap a un diccionari en línia d'altres publicacions com

¹³ GONZALEZ CABANACH, RAMÓN: *Estrategias y técnicas de estudio: cómo aprender a estudiar estratégicamente*, Madrid, Pearson Educación, 2005, p. 34.

Expansión per entendre els conceptes. Entre altres coses, perquè el llenguatge emprat en les definicions també es bastant complicat.

La durada de cada entrada serà d'uns tres minuts aproximadament, ja que en aquest temps es pot explicar el terme de forma concisa i sense rodejos. En aquests tres minuts s'inclouran la sintonia, l'explicació i els crèdits.

Per altra banda, la freqüència de publicació d'entrades al videoblog serà setmanal per garantir que el periodista encarregat del seu disseny i de les animacions tingui temps de realitzar el vídeo. A més, els termes explicats als Econceptes són bastant recurrents a les notícies d'economia del diari, de manera que no perden el seu caràcter actual.

Els temes a tractar a cada capítol estaran pactats amb el cap de secció d'Economia cada dilluns i es publicarà divendres. Tot i que el guió estarà redactat per una persona de la secció, la seva realització dependrà d'un responsable de l'ARA TV encarregat de desenvolupar les animacions, també pactades amb la secció abans esmentada.

La primera tirada de temes ha estat pactada amb els periodistes de la secció i són els següent:

1. La prima de risc
2. Bons de l'Estat
3. IPC
4. Paritat monetària
5. Deute públic
6. Inflació/ deflació
7. Royalties
8. Monopolis i competència
9. Crisi del petroli
10. La seguretat social
11. Compra de deute sobirà
12. Agències de qualificació
13. La troika
14. L'evasió fiscal

La següent tria de temes s'ha efectuat mirant les notícies recollides a la secció d'Economia durant el mes de febrer de 2015:

15. Recapitalització (*Ana Botín prepara el contraatac*, notícia de l'1 de febrer)
16. Política de dividend (*Ana Botín prepara el contraatac*, notícia de l'1 de febrer)
17. Creixement orgànic (*Ana Botín prepara el contraatac*, notícia de l'1 de febrer)
18. Oferta Pública de Venda OPV (*Un 2015 d'infart en les sortides a borsa*, notícia de l'1 de febrer)
19. Emissió de deute (*El crèdit no torna*, notícia del 3 de febrer)
20. Reducció de balanços (*El crèdit no torna*, notícia del 3 de febrer)
21. Oferta Pública d'Adquisició (*Pugna entre Slim i Soros per quedar-se Realia*, notícia del 3 de febrer)
22. La CNMV (diverses notícies, febrer)
23. La CNMC (diverses notícies, febrer)
24. El fracking (*Soria atribueix a la falta de vent i aigua la pujada de la llum*, notícia del 3 de febrer)
25. Impost de societat i avantatges fiscals (*Brussel·les també investiga avantatges fiscals a Bèlgica*, notícia del 4 de febrer)
26. Resultats empresarials: què és cada cosa? (*Primera bona nova de l'era d'Ana Botín al Santander*, notícia del 4 de febrer)
27. Balanços: actiu i passiu (*La gran banca torna a enlairar-se*, notícia del 5 de febrer)
28. Banc bo i banc dolent (diverses notícies, febrer)
29. FROB (*Els minoritaris també demanen 4.112 milions de fiança en el cas Bankia*, notícia del 10 de febrer)
30. Actiu d'alt risc financer

L'àmbit geogràfic dels *Econceptes* es limita als territoris de parla catalana, ja que les notícies elaborades pel diari estan escrites en aquest idioma i la seva distribució es desenvolupa a Catalunya, les Balears, Comunitat Valenciana i Andorra.

Per tant, podem establir diversos tres definidors i diferenciadors del videoblog d'economia del diari ARA respecte al de La Vanguardia:

		Videoblogs	
		Econceptes	E-KONOMÍA
Trets diferenciadors	Finalitat	Pretén aclarir conceptes i divulgar l'economia d'una forma educativa per tal que sigui més accessible al lector no especialitzat i, d'aquesta manera, incrementar l'incidència de les seves notícies econòmiques en el públic general.	Busca fer diversos anàlisis econòmics i periodisme d'opinió sobre l'actualitat del tema que els ocupa. Té una part desenfadada i també explica curiositats de l'economia per fer-la més atractiva.
	Destinatari	Parteix de la base que el lector no sap res d'economia i cal que quedin clars els conceptes per tal de poder assimilar les notícies. Aquest punt de partida no busca, sinó, ampliar el públic objectiu de la secció.	Dóna per sabuts conceptes de sectors del coneixement econòmic com les finances o la macroeconomia.
	Registre	Adopta un to divulgatiu, absent de tecnicismes i ple d'exemples de fàcil comprensió per ajudar al lector a entendre els conceptes.	To opinatiu, amb un freqüent ús de la primera persona.
	Posada en escena	Basada en els diagrames i les animacions per veure visuals les definicions. Acompanyat d'un off.	Estil "home del temps": un economista explica la informació i projecte gràfics de suport en una pantalla al seu darrere.

	Idioma	El seu àmbit de distribució són els territoris i països de parla catalana (Catalunya, Balears, País Valencià i Andorra), de manera que el seu idioma de difusió serà el català.	Tot i que La Vanguardia té des de l'any 2011 una edició en català, és d'àmbit estatal, de manera que publica les seves entrades del videoblog en castellà.
	Freqüència	Freqüència setmanal, degut, entre altres coses, a que les rutines de producció són lentes.	Diària.

Taula 1: Comparativa entre els Econceptes i E-KONOMÍA

Font: Elaboració pròpia

6.3 DISSENY DEL PRODUCTE

6.2.1 LOCALITZACIÓ

El primer que cal dir és que Econceptes és un producte audiovisual que està orientat a la pàgina web. La raó principal és que l'ARA té més lectors a través del portal que no pas del paper. Mentre que es compren un total de 141.000 diaris al dia, tenen 276.881 visites, de les quals 182.371 són lectors únics¹⁴. A més, permet relacionar continguts a través de links (es pot linkar la paraula amb el vídeo corresponent). No es descarta que en un futur es pugui utilitzar un codi QR a les notícies d'Economia del paper per tal que els vídeos també es puguin vincular al text en pàgina.

Dins la web, Econceptes se situaria en un dels laterals de la pàgina de la secció d'Economia. Sens dubte té més sentit que el contingut se situï a la part de l'esquerra ja que, com podem veure a la **Imatge 4**, la part esquerra es reserva als continguts principals, mentre que a la dreta trobem tots aquells temes relacionats o eines de suport.

Si observem la disposició dels missatges a la pàgina web de la secció, podem veure que a la columna de la dreta es troben seccions com:

¹⁴ Dades extretes de l'informe d'Informació i control de publicacions de l'OFICINA DE JUSTIFICACIÓ DE LA DIFUSIÓ (OJD) per al diari ARA durant el gener de 2015.

- Emprenem: aquelles notícies destacades del suplement d'Economia que surt en paper cada diumenge i que també es pengen a la pàgina web en règim de Prèmium (només hi tenen accés els subscriptors).
- Blogs: tal com indica el nom de l'apartat, aquí es linken les entrades de blogs de temàtica econòmica que col·laboren amb el diari.
- Xarxes socials: recull de directoris de la secció d'economia a les xarxes socials Twitter i Facebook, les dues molt emprades per totes les seccions del diari.
- ARA mateix: Recull de les últimes notícies publicades a la pàgina web del diari, sense distinció per seccions. És a dir, que tot i que surti una nova notícia que no tingui a veure amb la temàtica de la secció, apareix en aquesta llista juntament amb l'hora de publicació.
- EL+VIST, EL+COMENTAT, EL+RECOMANAT: Classificació de les notícies amb més lectors, les més comentades tant per subscriptors com per lectors sense compte Premium, i els continguts amb més 'clicks' al botó 'El recomano', situat a l'interior de cada tema.

Cal remarcat també que en aquesta columna els continguts desapareixen a partir de la secció "El + vist", de manera que en cas de col·locar allà un link fins als Econceptes, no s'hauria d'eliminar cap contingut habitual d'aquella zona.

Considero que el lloc perfecte per a Econceptes seria just al damunt de l'apartat de blogs, degut a la seva condició de blog de tipus audiovisual. Si parem atenció a la secció de Cultura del mateix portal, veiem que és habitual situar els vídeos a la part dreta de la pantalla, de manera que no trenca amb l'estètica de la web del diari.

Actualitat ▾

Opinió ▾

Vídeos ▾

ara.cat

El Diari ▾

La Botiga ▾

Comunitats ▾

Actualitat > Economia ▾

INTERACTIUS ARA BASSAS LLEGIM PLANETA PLAY CRIATURES ARA DIUMENGE RAR ARA IN ENGLISH

Economia

MIQUEL PUIG

Per què no podem apujar-se els impostos

21 Comentaris

EDUARDO HUGH

El tallafoc amb Grècia es diu BCE

11 Comentaris

PAUL KRUGMAN

Cal certa flexibilitat d'Europa amb Grècia

11 Comentaris

HERIBERT PADROL

Petròli i política (i 2)

22 Comentaris

L'automòbil vol ara menys impostos
ELENA FREIXA Barcelona
 El sector proposa reduir la fiscalitat i ligar-la al vehicle verd un cop s'esgotin les ajudes el 2016

El president del BBVA assisteix aquest dilluns a la reunió elitista de Bill Gates
EUNOIA PRESS Madrid
 La trobada es produeix just després de que González hagi revolucionat la cúpula del banc per afrontar la digitalització

Jaume Roura: "Toca rescatar el codi de bones pràctiques amb les marques"
E.F. Barcelona
 Entrevista al president de Faconauto, la patronal de concessionaris

Els joves escalfen el mercat immobiliari nord-americà
FLAMIA R. DINIARATI Nova York
 Aquest grup d'edat impulsa les compres del sector

La tecnologia endureix la guerra de poder a la banca
ALBERT MARTÍN VIDAL Barcelona
 El cessament d'Angel Cano al capdavant del BBVA il·lustra la preocupació del sector per la innovació

La recepta de Gortázar: entre Buffett i la Fórmula 1
CRISTINA PUIG Barcelona

Rajoy aprovarà l'últim paquet d'ajudes PIVE la setmana que ve
E.F. Barcelona

Volkswagen redobla la seva aposta per Seat
ELENA FREIXA Barcelona
 La filial catalana del grup rebra una inversió de 3.000 milions fins al 2019 per a R+D i nous vehicles

Acciona vol crear una socimi per reimpulsar el negoci immobiliari
JÚLIA MANRESA

Imaz pren el control d'una Repsol engrandida

Els contractes temporals són per als covards
JORDI PLANAS
 Ribes & Casals innova en el món digital, però deixa enrere la crisi amb una gestió tradicional marcada pels contractes fixos i el mercat estatal

Des de Dubai (primera part)
NICOLA PADOVANI

MARTA ROYO ESPINET

2 minuts i ARA tornem

Innovar, avançar i començar-ho!

CLARA LAPIEDRA

Economia i altres rimas

Catalunya al punt de mena durant aquesta setmana

MARTA ROYO ESPINET

2 minuts i ARA tornem

Campanya electoral: i si intercanviem llemes?

MARTA ROYO ESPINET

2 minuts i ARA tornem

A Catalunya, el sud també existeix

XARXES SOCIALS

Twitter "@ARAEconomia"

Follow @ARAEconomia 9.862 followers

Ara Mateix

SOCIALISME 14:15

Pedro Sánchez reclama el "ont uol" per ser la primera força el 24-M

14:08

El papa rep Raúl Castro en una trobada privada

14:02

Un mal inici del quart període condemna La Bruixa d'Or Manresa a Saragossa (82-77)

13:50

Amb la col·laboració de: factoremèrgia

EL + VIST

- Apartada la número 4 d'ICV. EUIA de Girona per titular CIU de "derecho cataluña"
- Minut a minut: Barça - Reial Societat (2a jornada de Lliga)
- Apallissen dos agents dels Mossos que anaven de patxà a la Zona Hermítica de Sabadell
- Un avió militar s'estavella al costat de l'aeroport de Sevilla i deixa quatre ...
- Agressió a un membre de la candidatura de Trias mentre repartia propaganda a Nou ...

EL + COMENTAT

EL + RECOMANAT

Imatge 7. Portal web de la secció d'Economia del diari ARA el dissabte 9/05/2015

32

LA CARETA

La durada de la careta serà de 4 segons i sempre seguirà la mateixa línia. Utilitzarà els colors corporatius del diari (blau clar i fosc, blanc i negre).

La imatge inicial serà un fons blau fosc per seguir amb l'estètica dels vídeos que publica el mitjà. Sobre aquest fons apareixerà una lletra 'e' de color blau clar que anirà rodant des del lateral esquerre de la pantalla fins acabar gairebé al centre.

Paral·lelament, del lateral dret apareixerà la paraula 'concepte' en color blanc. La lletra i la paraula coincidiran al centre de la pantalla i formaran el títol del videoblog: econceptes.

A continuació, es dibuixarà un filet (línia) blanc sota "Econceptes" i en blanc també apareixerà el concepte sobre el qual versarà l'entrada del dia. Tota aquesta estètica segueix l'aparença habitual dels vídeos del diari: el fons, la lletra, el filet, la composició de la imatge...

La careta sempre anirà acompanyada de la sintonia del videoblog. Cal remarcar que durant tot aquest fragment estarà present la mosca de l'ARA TV (una 'a' grisa) a la cantonada inferior dreta.

6.2.3 COS

El cos de la notícia estarà marcat per la definició dels diferents conceptes. Aquesta posada en escena, com ja hem explicat abans, es farà mitjançant diagrames animats, esquemes i alguns personatges. De fet, existirà un personatge animat masculí que farà de fil conductor en tots els capítols dels Econceptes: el Jordi.

Els dibuixos seran caricaturescos per donar-li un to desenfadat a la informació i estaran fets a mà a través d'una tauleta gràfica que es pot connectar a l'ordinador. L'estètica dels dibuixos també és molt senzilla, gairebé semblaran dibuixats per un nen (**Imatge 8**). Els colors amb què estaran dibuixats intentaran seguir els corporatius del diari, tot i que s'admet la inclusió d'altres com el vermell o el groc (un color molt utilitzat al suplement d'Economia dels diumenges).

Pel que fa a l'interior de la peça, tant bon punt aquesta comenci, la música passarà a un segon pla, ja que en el primer estarà la veu en *off* del narrador. És a dir, la sintonia

sonarà en tot moment des de la careta (primer pla), passant pel cos (segon pla) i fins els crèdits (quan tornarà al primer pla).

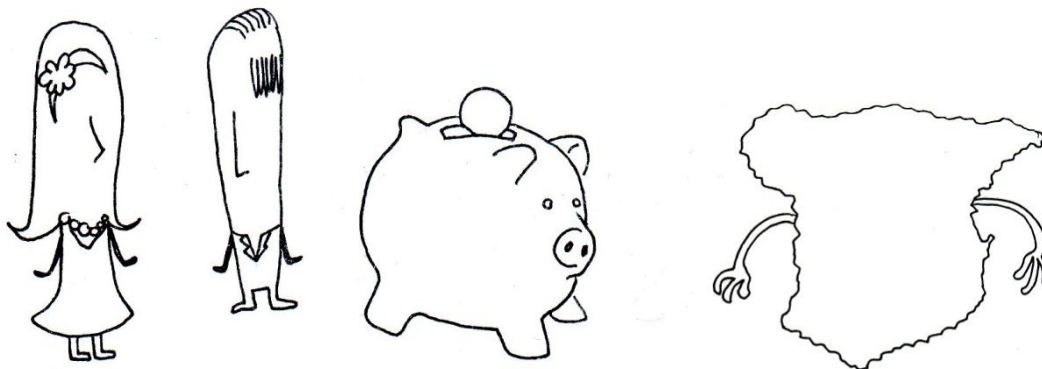
La narració ve marcada per la veu en *off*, però també per un personatge principal que serà el fil conductor de totes les entrades del videoblog: un caràcter masculí que anirà fent el camí a través de tots els conceptes de les diferents entrades. Aquest personatge serà un dibuix animat per tal d'apropar les explicacions al lector del diari (el qual es transforma en espectador).

A més, els dibuixos animats donen una major expressivitat ja que obren tot un ventall de possibilitat com la de fer interactuar de forma senzilla el personatge amb els diagrames, els gràfics i altres dibuixos.

El muntatge es farà mitjançant Adobe After Effects, un programa que permet animar gràfics i dibuixos. A més és senzill d'utilitzar i és l'eina bàsica dels infografistes.

Pel que fa a la composició de la imatge, per donar continuïtat a la careta, el fons del vídeo serà blau, en concordança amb l'estètica habitual dels continguts audiovisuals de la pàgina web del diari.

Pel que fa a la tipografia, mai serà el punt central de la imatge sinó que servirà de suport. El cos de la lletra sempre serà en majúscula per, un cop més, garantir la màxima comprensió. La font de la tipografia serà Arial, perquè és coneguda per un gran nombre de gent i és molt fàcil d'entendre.



Imatge 8: Dibuixos que representen ciutadans, bancs i l'Estat, respectivament.

Font: elaboració pròpia.

6.3.4 CRÈDITS

De nou, continuant amb la voluntat de donar una continuïtat pel que fa a l'estil, el disseny i els colors corporatius del mitjà, els crèdits també seran en cos Arial, en majúscula, sobre un fons blau. Les lletres apareixen i desapareixen, però sempre que surten en pantalla estan estàtiques.

En aquest cas, tal i com hem especificat amb anterioritat, la sintonia passa de segon pla a primer pla.

6.4 MÀ D'OBRA I CICLE DE PRODUCCIÓ

UN NOU PROFESSIONAL EN PLANTILLA?

Pel que fa a la mà d'obra, dins de la plantilla de la redacció audiovisual del diari hi ha diversos treballadors amb coneixements avançats en grafisme. De totes maneres, des de la pròpia secció argumenten que, tant pel volum de feina que manegen el dia a dia i per les característiques dels Econceptes, no es descartaria la incorporació d'una persona nova per desenvolupar aquests vídeos i altres tasques. Entre altres coses perquè, com comenta Correal, "els grafismes tenen molt d'èxit a les xarxes", i podria ser una incorporació molt profitosa.

CICLE DE PRODUCCIÓ

El cicle de producció d'aquestes peces seria setmanal. La raó d'això és que, tant per rutines productives de la secció d'Economia com de l'audiovisual, es poden preveure temes setmanalment. És per això que totes dues redaccions fan, com a mínim, una reunió setmanal. Durant la celebració de la reunió d'Economia es decidirà el tema principal de l'entrada dels Econceptes i es desenvoluparà durant tota la setmana per sortir publicat el divendres.

El guió de la peça quedarà en mans dels redactors de la secció d'Economia, els quals es posaran en contacte amb el professional encarregat de fer els Econceptes per decidir la seva representació a través dels dibuixos.

A partir d'aquest moment, les trobades entre el guionista de l'Econcepte i l'encarregat de les animacions seran freqüents per determinar si són adients i s'entenen.

6.5 UN EXEMPLE

6.5.1 GUIÓ LITERARI

Els països poden endeutar-se amb empreses, bancs o altres països per tenir diners per desenvolupar les seves polítiques. És com si Espanya fos una persona i demanés un crèdit. Quan l'adquireixen, aquesta quantitat de diners s'anomena deute públic. Per reduir-lo, els ciutadans, les empreses, els bancs o altres països poden fer un préstec a l'Estat. Però, com qualsevol crèdit, el país estarà obligat a retornar aquests diners amb interessos. Aquesta prestació és el que es coneix com a compra de bons, que, al cap i a la fi, és com si adquiríssim accions d'una empresa enorme anomenada Espanya.

Els interessos d'aquest préstec es calculen en funció de l'estat de l'economia del país. Si aquest té pocs béns o ha fet males inversions, el risc d'impagament és més elevat i, per tant, haurà de pagar interessos més alts. Per què? Imaginem que el Jordi és un inversor, si compra un bo d'un país econòmicament molt estable i, per tant, amb interessos baixos, el benefici que obtindrà serà baix. En canvi, si compra un bo amb interessos alts, podrà guanyar més diners, tot i que la operació sigui més arriscada, i per tant serà més fàcil que compri aquest bo i no el del país més estable. En resum, competitivitat i especulació. El Jordi haurà de pensar-s'ho bé: que li interessa més seguretat i tot i que els interessos siguin baixos o una operació de risc però amb un gran benefici possible?

Per altra banda, a l'Estat li resulta més car retornar el crèdit que ha demanat per pagar el deute que ja tenia. És a dir, com més alts són els interessos, més difícil és la recuperació econòmica, però sense interessos alts, ningú no compraria deute públic. Sí, és un maldecap difícil de resoldre.

I on està la prima de risc en tota aquesta història? Doncs la prima de risc espanyola es calcula restant els interessos del país respecte un altre que no té un risc tant elevat d'impagament del deute.

En el cas espanyol i de la resta dels països de la Unió Europea, la prima de risc es calcula sobre els interessos dels bons alemanys.

Anem a veure un exemple pràctic d'aquest càlcul de la prima de risc: el 16 de novembre de 2011 la prima de risc espanyola se situava en els 460 punts. D'on surt

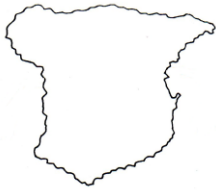
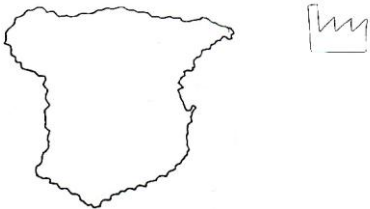
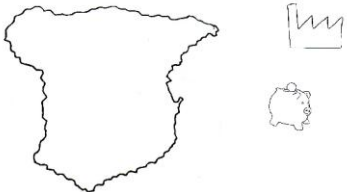
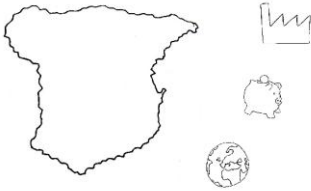
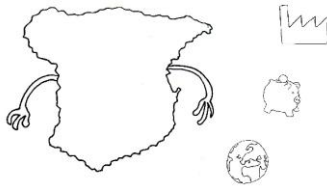
aquest número? Doncs resulta de la diferència entre els interessos del bo espanyol a 10 anys (que era del 6,41%) i la del bo alemany (1,81%). Recordem que aquests interessos són el que cobrarà de més l'inversor quan recuperi la seva inversió inicial. Aquests percentatges es converteixen en punts bàsics, és a dir, se'ls hi treu el percentatge i la coma i es resten. $641-181=460$.

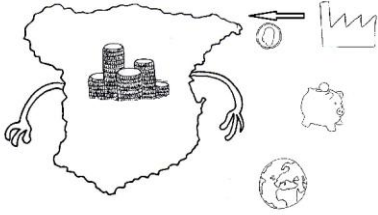
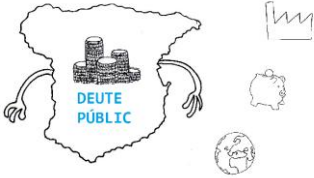
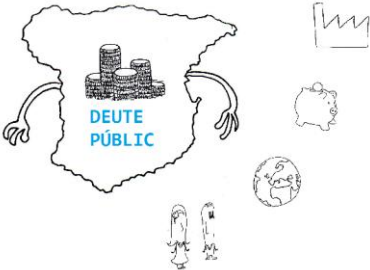
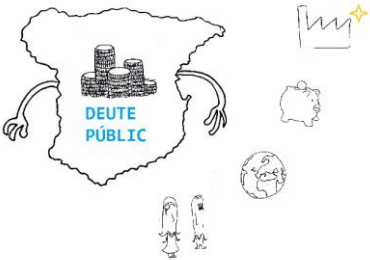
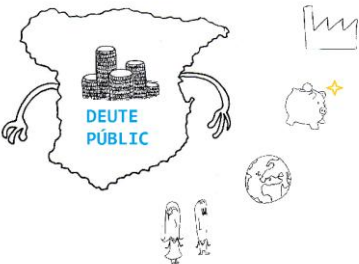
Per tant, la prima de risc no només depèn del deute espanyol, sinó també de l'alemany.

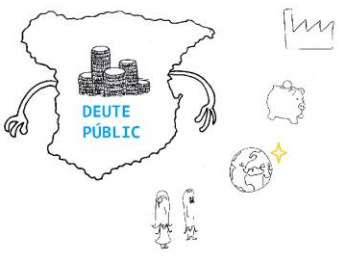
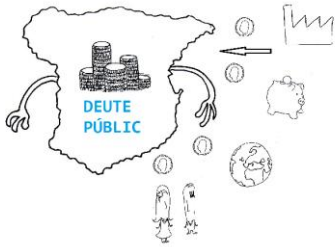
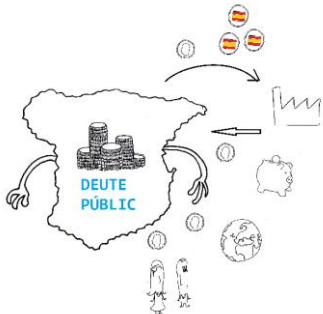
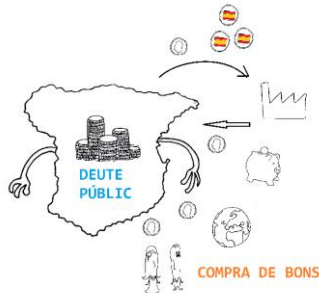
Anem a veure com ha evolucionat la prima de risc durant la crisi, concretament des del 2010. Com podem veure, des d'aquest any el valor de la prima va pujant i pujant fins arribat a màxims històrics al 2012. Algunes d'aquestes dates coincideixen amb fets com la sol·licitud d'un rescat financer (9 de juny de 2012) o quan la xifra d'aturats arriba al seu màxim el 25 d'abril de 2013. El punt més alt arriba el dia 24 de juliol de 2012, quan Draghi afirma que farà el necessari per sostenir l'euro. A partir d'aquí inicia el seu descens.

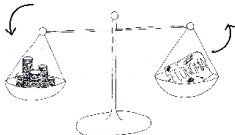
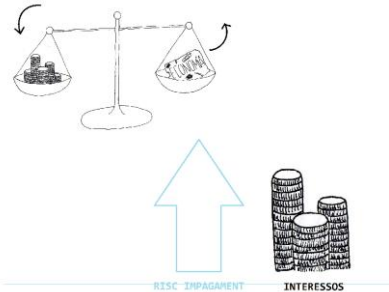
6.5.2 STORYBOARD

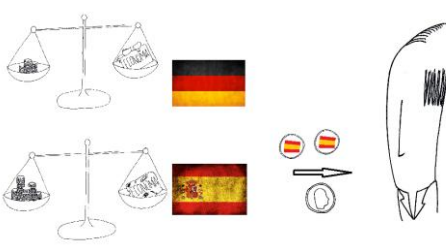
	CARETA: Una lletra "e" de color blava surt rodant des del lateral esquerra fins a xocar amb la paraula blanca "conceptes". SO: sintonia (1P)
	CARETA: A continuació apareix un filet blanc i apareix el nom de l'entrada "La prima de risc" SO: sintonia (1P)

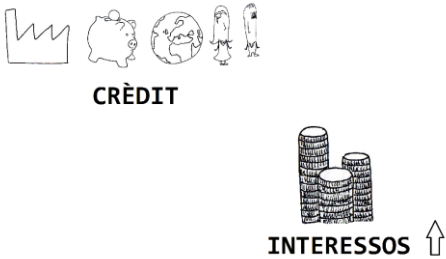
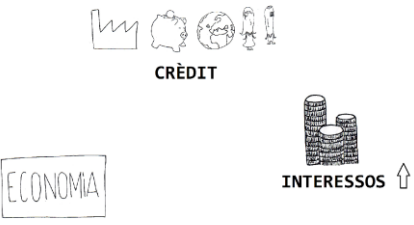
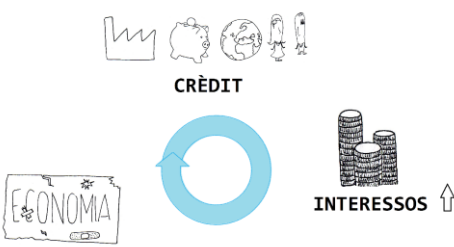
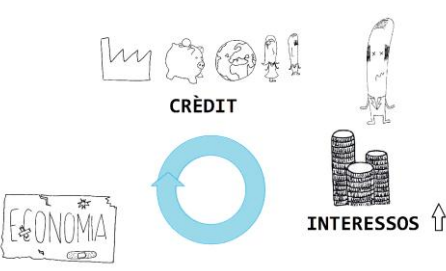
	Apareix el dibuix d'Espanya. VEU: Els països poden endeutar-se amb...
	Apareix una fàbrica VEU: empreses
	Apareix una guardiola VEU: bancs
	Apareix la bola del món VEU: O altres països, per desenvolupar les seves polítiques. És com si Espanya fos...
	Al dibuix d'Espanya li surten dos braços VEU: una persona SO: Sintonia (2P)

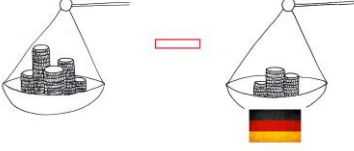
	Surten diverses monedes dels diferents actors cap al dibuix d'Espanya i s'acumulen dins el país. VEU: i demanés un crèdit. Aquesta quantitat de diners s'anomena...
	Apareix el títol "deute públic" VEU: deute públic. Per reduir-lo...
	Apareixen dos personatges VEU: els ciutadans...
	La fàbrica brilla VEU: les empreses...
	Brilla també la guardiola VEU: els bancs

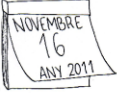
	Brilla, per últim, la bola del món VEU: o altres països
	Més monedes surten de tots els actors (inclosos els ciutadans) cap al país i s'acumulen amb les altres VEU: poden fer un préstec a l'Estat. Però, com qualsevol crèdit, el país estarà obligat...
	Per cada moneda que entra al país, d'aquest en surten dos cap als diferents actors VEU: a retornar aquests diners amb interessos. Aquesta prestació és el que es coneix com a...
	Apareix el rètol "compra de bons" VEU: compra de bons que, al cap i a la fi, és com si adquiríssim accions d'una empresa enorme anomenada Espanya.
	Negre VEU: Els interessos d'aquest préstec es calculen...

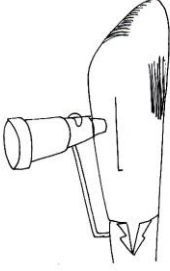
	Surt una balança que representa l'estat de l'economia espanyola i la correspondència amb els interessos. Anirà pujant i baixant. VEU: en funció de l'estat de l'economia del país. Si aquest té pocs béns o ha fet males inversions...
	Apareix una fletxa que va creixent i, en paral·lel, augmenten el número de monedes de la columna. VEU: el risc d'impagament és més elevat i, per tant, haurà de pagar interessos més alts. Per què?
	Dibuix d'un personatge que representa un inversor. VEU: Imaginem que el Jordi és un inversor...
	Una moneda surt del Jordi i va a parar a una bandera alemanya situada al costat de la balança VEU: si compra un bo d'un país econòmicament molt estable i, per tant, amb interessos baixos...
	De la bandera alemanya surt la moneda del Jordi i una altra amb la bandera del país VEU: el benefici que obtindrà serà baix

	Una moneda surt del Jordi i va a parar a una bandera espanyola situada al costat de la balança VEU: En canvi, si compra un bo amb interessos alts...
	De la bandera espanyola surt la moneda del Jordi i dues més amb la bandera del país VEU: podrà guanyar més diners, tot i que la operació sigui més arriscada i, per tant...
	Un tic de color se situa al costat de la balança espanyola i una creu al costat de l'alemanya VEU: serà més fàcil que compri aquest bo i no el del país més estable. En resum, competitivitat i especulació.
	Al Jordi li surt cara de dubte i un interrogant. I s'il·luminen les monedes que l'inversor ha obtingut de cada transacció VEU: El Jordi haurà de pensar-s'ho bé: que li interessa més seguretat i tot i que els interessos siguin baixos o una operació de risc però amb un gran benefici possible?
 CRÈDIT	Apareixen els actors inicials (ciutadans, fàbrica, guardiola, bola del món) amb un rètol Crèdit. VEU: Per altra banda, a l'Estat li resulta més car retornar el crèdit que ha demanat per pagar el deute que ja tenia

 CRÈDIT INTERESSOS ↑	Apareixen la pila de monedes amb el rètol Interessos i una fletxa cap amunt VEU: És a dir, com més alts són els interessos...
 CRÈDIT ECONOMIA INTERESSOS ↑	Apareix el quadre d'Economia VEU: més difícil és la recuperació econòmica
 CRÈDIT ECONOMIA INTERESSOS ↑	Apareix una fletxa en forma de circumferència que dóna voltes mentre el quadre d'Economia es va trencant VEU: però sense interessos alts, ningú no compraria deute públic.
 CRÈDIT ECONOMIA INTERESSOS ↑	Jordi entra en pantalla marejat VEU: Sí, és un maldecap difícil de resoldre
	Negre VEU: I on està la prima de risc en tota aquesta història?

	Apareix una símbol de resta VEU: Doncs la prima de risc es calcula restant
	Apareixen els braços de la balança espanyola amb les monedes VEU: els interessos del país respecte
	I el braç d'una altra balança amb menys monedes VEU: un altre que no té un risc tant elevat d'impagament del deute. En el cas espanyol i de la resta de països de la UE, la prima de risc es calcula sobre...
	A la balança surt la bandera alemanya VEU: els interessos dels bons alemanys
	Apareix el Jordi amb les ulleres posades VEU: Anem a veure un exemple pràctic d'aquest càlcul de la prima de risc...

 	Apareix el calendari del 16 de novembre VEU: El 16 de novembre de 2011 la prima de risc espanyola se situava...
 460 	El número 460 surt en un costat de la pantalla VEU: en els 460 punts. D'on surt aquest número? Doncs resulta de la diferència entre...
 6'41% 460 	Apareix el número 6,41% damunt del 460 però deixant un espai VEU: els interessos del bo espanyol a 10 anys, que eres del 6,41%...
 6'41% 1'81% 460 	El percentatge 1,81% es col·loca entre el 6,41% i el 460. VEU: i la del bo alemany, 1,81%. Recordem que aquests interessos són el que cobrarà de més l'inversor quan recuperi la seva inversió inicial. Aquests percentatges...
 641 181 460 	Les comes i els percentatges marxen VEU: es converteixen en punts bàsics, és a dir, se'ls hi treu el percentatge i la coma...

 $\begin{array}{r} 641 \\ - 181 \\ \hline 460 \end{array}$ 	Una línia senyala la resta entre tots dos valors VEU: i es resten. 641 menys 181...
 $\begin{array}{r} 641 \\ - 181 \\ \hline 460 \end{array}$ 	Un filet marca el resultat de l'operació VEU: 460. Per tant la prima de risc no només depèn...
 $\begin{array}{r} 641 \\ - 181 \\ \hline 460 \end{array}$  	Apareixen la bandera espanyola i una pila de monedes molt gran VEU: del deute espanyol...
 $\begin{array}{r} 641 \\ - 181 \\ \hline 460 \end{array}$  	Surten la bandera alemanya i una pila de monedes més baixeta VEU: sinó també de l'alemany.
	El Jordi apareix al cantó dret amb un telescopi VEU: Anem a veure com ha evolucionat la prima de risc durant la crisi, concretament des del 2010.

	Es va dibuixant poc a poc el gràfic VEU: Com podem veure, des d'aquest any el valor de la prima va pujant i pujant fins arribar a màxims històrics el 2012. Algunes d'aquestes dates coincideixen amb fets com...
	Se senyala la primera dada concreta VEU: la sol·licitud d'un rescat financer el 9 de juny de 2012...
	Se senyala la segona dada VEU: o quan la xifra d'aturats arriba al seu màxim el 25d'abril de 2013.
	Es destaca el punt més alt del gràfic VEU: El punt més alt arriba el 24 de juliol de 2012, quan Draghi afirma que farà el necessari per sostenir l'euro. A partir d'aquí inicia el seu descens.

CONCLUSIONS

Com hem vist, tot i que hi ha una preocupació per aconseguir que les notícies d'Economia puguin ser enteses per un gruix elevat de la població, les rutines periodístiques actuals deixen molt poc marge de maniobra al periodista per fer una tasca divulgativa des de les peces dels mitjans.

És per això que considero que el meu projecte tindria una molt bona acollida en el sector mediàtic. Crec també, que la tria del diari no podria haver estat millor, ja que el Diari ARA sempre ha apostat per innovar i explorar totes les possibilitats de l'hipertext.

El disseny dels vídeos va ser molt complicat ja que és realment complicat acompanyar tot el guió amb diagrames i animacions. Però al final el resultat és l'esperat, i penso que amb aquest vídeo, molta gent hauria entès què és la prima de risc.

Tot i això, considero que el meu projecte hagués lluit més amb els coneixements necessaris del programari que he utilitzat, bàsicament pel que fa a l'After Effects. Però, si aquests vídeos fossin desenvolupats per un professional, el resultat seria increïble.

Sigui com sigui, ha quedat palès que aquest projecte podria tenir una clara aplicació real i també continuïtat dins el diari, i fins i tot, es podrien ampliar les possibilitats dels vídeos amb la inclusió de tecnologies que enllacessin la web amb el paper.

La tasca dels divulgadors és importantíssima a l'hora de transmetre el coneixement a la població i el periodista mai hauria d'oblidar que la seva funció principal és comunicar. I, precisament, emprar llenguatge molt tècnic no ajuda gens a la comunicació. El paper del periodista com a transcriptor del llenguatge científic és una via a explorar per apropar de nou la professió al públic.

BIBLIOGRAFIA

A. VAN DIJK, TEUN. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Ediciones Paidós Ibérica. 1990

CASINO, GONZALO. *El lenguaje médico y los medios de comunicación: entre el principio de claridad y la sombra de los tecnicismos*. 2014

ELÍAS, CARLOS. *Ampliación del modelo comunicacional de Jakobson como fórmula para acercar el mensaje experto al periodístico: la figura del emisor secundario*. Comunicación y sociedad, 2002.

GÓMEZ MOMPART, JOSEP LLUIS I PALAU SAMPÍO, DOLORS. *Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística*. Fundación Dialnet.

ROMERO GUALDA, M^a VICTORIA. *El español en los medios de comunicación*. 1994

ENLLAÇOS CONSULTATS

Diari ARA 2015

- FERRER, MARIONA. *Primera bona nova de l'era d'Ana Botín al Santander*.
http://www.ara.cat/economia/Primera-lera-Ana-Botin-Santander_0_1297670266.html
- FORÈS, LAIA. *Brussel·les també investiga avantatges fiscals a Bèlgica*.
http://www.ara.cat/economia/Brusselles-avantatges-Belgica-Luxleaks-escandalos_0_1297670252.html
- GRAU, XAVIER. *Pugna entre Slim i Soros per quedar-se Realia*.
http://www.ara.cat/economia/Pugna-Slim-Soros-quedar-se-Realia_0_1297070328.html
- GRAU, XAVIER. *Soria atribueix a la falta de vent i aigua la pujada de la llum*.
http://www.ara.cat/economia/Soria-atribueix-falta-aigua-pujada_0_1297070342.html
- MARTÍN VIDAL, ALBERT. *Ana Botín prepara el contraatac*.
http://www.ara.cat/economia/Ana-Botin-prepara-contraatac_0_1295870501.html
- MARTÍN VIDAL, ALBERT. *El crèdit no torna*.
http://www.ara.cat/economia/credit-no-torna_0_1297070333.html
- MARTÍN VIDAL, ALBERT. *La gran banca torna a enlairar-se*.
http://www.ara.cat/economia/gran-banca-torna-enlairar-se_0_1298270194.html
- VÀZQUEZ, ÀNGELS. *Els minoritaris també demanen 4.112 milions de fiança en el cas Bankia*.
http://www.ara.cat/economia/minoritaris-demanen-milions-fianca-Bankia_0_1301269922.html

LA VANGUARDIA 2015

- ¿Qué nos cuesta la corrupción?
<http://videos.lavanguardia.com/economia/20141223/54421920206/gay-de-liebana-coste-corrupcion.html>
- ¿Cómo quedan las finanzas públicas europeas con el nuevo PIB?
<http://videos.lavanguardia.com/economia/20141212/54421322903/finanzas-publicas-europa-nuevo-pib.html>
- ¿Por qué no me gusta el impuesto sobre los depósitos de las entidades de crédito?
<http://videos.lavanguardia.com/economia/20140912/54414783934/por-que-no-me-gusta-el-impuesto-sobre-los-depositos-en-las-entidades-de-credito.html>