

Treball de Fi de Grau

Títol

El Manual Híbrid: aplicat a UABmèdia

Autoria

Anna Sánchez Melero

Professorat tutor

Luiz Péres Garzezi

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	x
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	El Manual Híbrid: aplicat a UABmèdia		
Castellà:	El Manual Híbrido: aplicado a UABmèdia		
Anglès:	The Hybrid Manual: applied to UABmèdia		
Autoria:		Anna Sánchez Melero	
Professorat tutor:		Luiz Péres Garzezi	
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme x
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Llibre d'estil / Guia / Xarxes Socials
Castellà:	Libro de estilo / Guía / Redes Sociales
Anglès:	Manual of Style / Guide / Social Network

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

Català:	Amb l'evolució en les dinàmiques socials i en les plataformes digitals, com les xarxes socials, el periodisme s'ha d'adaptar a aquests nous espais de treball, però sense perdre la funcionalitat i la professionalitat. Per això, es desenvolupa un llibre d'estil aplicat a les xarxes socials, un manual híbrid on s'estableixen les pautes estilístiques, lingüístiques i audiovisuals dels continguts. El Manual Híbrid s'aplica sobre el mitjà de comunicació de la FCC (UAB): UABmèdia, un mitjà multiplataforma format per alumnes per als alumnes de la comunitat universitària.
---------	---

Castellà:	Con la evolución en las dinámicas sociales y en las plataformas digitales, como las redes sociales, el periodismo se debe adaptar a estos nuevos espacios de trabajo, pero sin perder la funcionalidad y la profesionalidad. Por ello, se desarrolla un libro de estilo aplicado a las redes sociales, un manual híbrido donde se establecen las pautas estilísticas, lingüísticas y audiovisuales de los contenidos. El Manual Híbrido se aplica sobre el medio de comunicación de la FCC (UAB): UABmèdia, un medio multiplataforma formado por alumnos para los alumnos de la comunidad universitaria.
Anglès:	There's an evolution in social dynamics and in digital platforms, as social media; so, journalism must adapt to these new workspaces, without losing functionality and professionalism. Therefore, a style book applied to social media is developed, a hybrid manual where stylistic, linguistic and audiovisual guidelines about contents are established. The Hybrid Manual is applied to FCC's media: UABmèdia is a multiplatform media formed by undergraduates for undergraduates.

Des de ben petita sabia que voldria estudiar Periodisme i aquest TFG simbolitza la fi d'una etapa molt important en la meua vida. Per això, m'agradaria donar les gràcies a aquells que han estat al meu costat des del principi i al llarg de tota la carrera i a aquells que s'han sumat pel camí i han fet que tot sigui molt més especial.

Simplement, gràcies per ser-hi. Sobretot els meus pares. Us estimo.

Índex

1. Introducció i metodologia.....	7
2. La necessitat d'un manual híbrid	8
3. Els Llibres d'Estil i la qualitat periodística.....	10
3.1. Història i Evolució	10
3.1.1. Catalunya	11
3.2. La funció i l'ètica periodística	12
4. El decàleg del Manual Híbrid	13
5. Anàlisi comparativa: <i>Benchmarking</i>	14
5.1. Els escollits	14
5.1.1. 3Cat (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals).....	15
5.1.2. Corporación de Radio Televisión Española	16
5.1.3. La SER	17
5.2. Compliment del decàleg del Manual Híbrid	18
5.2.1. El Llibre d'Estil del 3Cat	18
5.2.2. El Manual de Estilo de la Corporación RTVE.....	19
5.2.3. EN ANTENA. El libro de estilo del periodismo oral	19
5.2.4. Taula comparativa	20
6. El Manual Híbrid de UABmèdia	21
6.1. Història de UABmèdia	22
6.2. Protocol institucional.....	24
6.2.1. Objectius generals	24
6.2.2. Estructura institucional	24
6.2.3. Línia editorial de UABmèdia	27
6.2.4. Drets de la propietat intel·lectual	28
6.2.5. Sistema de presentació de propostes de contingut.....	28
6.3. El llenguatge.....	28
6.4. Els formats	30
6.4.1. Notícies, Cròniques i Reportatges	30
6.4.2. Entrevistes	32
6.4.3. Entreteniment, Magazins i Emissions especials	32
6.4.4. Les fonts	32
6.4.5. Recomanacions per a la verificació	33

6.5. Imatge de marca	34
6.5.1. La identitat	34
6.5.2. Les plataformes i el disseny visual	36
7. Conclusions	52
Referències	54
Recursos audiovisuals	59

1. Introducció i metodologia

La creació d'un Llibre d'Estil enfocat a les xarxes socials neix de la voluntat d'adaptar el periodisme professional a les noves tendències socials. Aquestes plataformes han esdevingut un espai infinit d'informació i dades i ha de ser responsabilitat del periodisme controlar-la, filtrar-la, treballar-la i difondre-la.

El periodisme ha d'evolucionar i adaptar-se, no és una professió que pugui, ni hagi, de morir amb l'avenç digital. Per això, s'ha d'aliar amb les xarxes socials i, per a un desenvolupament professional, cohesionat i ètic, cal establir unes noves bases en aquesta etapa emergent. Aquestes directrius s'installen en un manual on s'inclouen normatives estilístiques, d'edició, d'estil, de llenguatge i deontològiques de cara a les diferents plataformes i sistemes de retransmissió; tot per tenir un mitjà multiplataforma de categoria professional completament funcional.

El mitjà de comunicació seleccionat per aplicar el Manual Híbrid és UABmèdia.

UABmèdia és el mitjà de la Facultat de Ciències de la Comunicació (FCC) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i el seu equip està conformat pels alumnes i professors d'aquesta. És una plataforma actual, amb diversitat de formats i de continguts, i amb una plantilla molt canviant, ja que hi ha alumnes en pràctiques, d'altres voluntaris i productes extrets del material produït en les diferents assignatures de la mateixa facultat.

Amb aquesta dinàmica, s'ha considerat com l'espai més adient on poder desenvolupar el projecte d'un manual híbrid. L'objectiu és aconseguir una cohesió i una estabilitat tot i el pas dels cursos.

Per poder aconseguir un manual professional en llenguatge i deontologia s'ha fet una anàlisi dels estudis temàtics respectius i de les guies d'altres mitjans per extreure els factors indispensables en un llibre d'estil. El Manual Híbrid, per tant, pren la referència de: el *Llibre d'Estil del 3Cat* (3Cat), el *Manual de Estilo de la Corporación RTVE* (CRTVE), *En Antena: libro de estilo del periodismo oral* (Cadena SER), els capítols *Entidades Públicas y Libros de Estilo* (Sarmiento i Vilches: 2009) i *Libros de Estilo e Internet* (Tejedor: 2009) del llibre *Lengua, Comunicación y Libro de Estilo* (Alcoba, 2009), *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros* (Edo: 2003) i *Así se escribe en Digital* (Sorolla i Tercero: 2021). També s'han tingut en compte les referències a les xarxes socials en els llibres d'estil dels mitjans analitzats, per comprovar si les contemplen ja en les seves bases.

Paral·lelament, es van fer entrevistes amb part dels docents responsables del projecte per reflectir fidelment els valors, la tasca i l'estil de UABmèdia. Per un costat, hi ha el testimoni de Ricardo Carniel, docent coordinador del mitjà des del curs 2023-present (en el mateix curs que el de desenvolupament d'aquest TFG), i de Carles Llorens, professor que va tenir un paper rellevant en l'impuls del mitjà i va estar com a coordinador de UABmèdia durant vuit cursos (del 2015 fins al 2023). Ambdós professors, a part d'accedir a les entrevistes, van facilitar documents interns de UABmèdia sobre criteris ja establerts al mitjà, com els patrons corporatius o línies d'actuació i edició – *Guia d'Estil XXSS¹ UABmèdia* i *Protocol Institucional UAB Campus Mèdia²* – per tal de poder desenvolupar i completar el projecte d'aquest Treball Final de Grau.

Cal remarcar que, entre d'altres propostes, en el Manual Híbrid s'inclou TikTok com a plataforma on UABmèdia podria desenvolupar i publicar part dels seus continguts, ja que actualment (curs 2023 – 2024) no té un compte en aquesta xarxa.

2. La necessitat d'un manual híbrid

El periodisme, en totes les seves formes, ha de complir amb la seva funció principal: informar. La seva tasca és social i és un fet que els mitjans són referents en la societat. En l'exercici de la professió, s'han d'aplicar normes ètiques, deontològiques, estilístiques i lingüístiques.

El periodisme és una comunicació de tipus social, per tant, les actuacions tant correctes, com incorrectes, tenen efectes en diversos àmbits de la societat (Aznar, 2017: 17). La premsa, històricament, ha incidit en els ciutadans i els ha proporcionat el dret a rebre informació lliurament. Per això, Edmund Burke, polític i filòsof anglès, ja va afirmar al segle XVIII que «la galeria en la qual estan asseguts els reporters es convertiria en el quart poder» (Bilbeny, 2012: 19). La influència dels mitjans de comunicació ha anat augmentant gràcies “al progrés tecnològic, a l'extensió cultural i a la major integració quantitativa dels ciutadans en la problemàtica comuna” (Brajnović, 1977: 72).

Els llibres d'estil, per tant, són la resposta a una unió de les normes deontològiques i de l'estandardització de la llengua; un procés que està en mans d'aquells que la custodien i que fan un ús professional i conscient (professors, lingüistes, escriptors).

¹ Sigles de Xarxes Socials

² Aprobant a la sessió del 12/12/2019 en Junta de Facultat

Aquests manuals tracten de legitimar socioculturalment les indústries editorials com a sinònim de qualitat (Sarmiento i Vilches, 2009: 27). Són uns textos de consulta per als professionals de la comunicació on s'agrupa una extensa sèrie de recomanacions respecte de l'ús de la llengua per donar resposta als dubtes i facilitar la feina del professional (Picó i Ramon, 2010: 11). És on es fixa la forma en què es tractarà la informació i les formes de presentar-la; tot complint una línia homogènia, és a dir, la línia editorial, (Ministeri d'Educació d'Espanya: 2024).

Els principals objectius sempre han estat informar i captar l'atenció del lector, però les pràctiques periodístiques han quedat entredites en diverses vegades. En conseqüència, la confiança de la població va cap a la baixa (Pérez i Pedrero, 2021: 70). No s'ha d'oblidar que els mitjans de comunicació no deixen de ser empreses i compten amb un vessant econòmic, però no es pot obviar el seu paper social i el servei públic que ofereixen (Bilbeny, 2012: 22), “en una societat democràtica i pluralista” (Barroso, 1984: 82).

Amb la revolució d'Internet, els mitjans ja van haver de traslladar-se una vegada i adaptar-se als nous espais: els portals web (Bilbeny, 2012: 23). Ara, amb l'increment exprés dels sistemes digitals i la seva qualitat, viuen la seva segona migració. Els canals per on els usuaris consumeixen la informació són molt diferents i els hàbits han canviat.

Per això, els mitjans de comunicació han estat destronats per dos factors (Pérez i Pedrero, 2021: 68): d'una banda l'impacte de les xarxes socials, amb el foment del canvi de paradigma i el fet de crear continguts transmèdia (Larrando, Peña i Agirreazkuenaga, 2020: 1446), i de l'altra, permetre a l'usuari convertir-se en un creador actiu (Castillo, Romero i Larrea, 2020).

En conseqüència, els mitjans de comunicació estan perdent la seva influència i la societat es veu enfonsada en *fake news* i en la desinformació i rep una quantitat d'informació impossible de processar i analitzar críticament. El concepte que es tenia fins ara sobre que els mitjans perpetraven i controlaven, per tant, està completament distorsionat (Jarvis: 2015) i sense la legitimitat dels ciutadans, que ja no confien en la informació dels mitjans, el periodisme perd la seva funció social (Pérez i Pedrero, 2021: 71).

Amb tot això, és primordial reconèixer que les xarxes no es basen en la mateixa normativa que la del periodisme i els mitjans. (Navarro, 2021: 18). L'evolució dels sistemes digitals i de les xarxes socials és equiparable al sorgiment de la premsa de masses del segle XIX (Bilbeny, 2012: 29), però aquesta vegada estan exercint una pressió sobre els mitjans, de manera que les dinàmiques fonamentals de la professió, com el criteri de selecció de la

informació, la verificació de les fonts i el tracte crític i respectuós, es veuen afectats (González Díaz, 2017: 16). A més del deteriorament de la seva influència social, estan perdent la centralitat de la conversa política (Casero i García, 2020: 157), i, en conseqüència, la capacitat crítica i raonada de la població.

D'altra banda, els periodistes del segle XXI compten amb noves eines tecnològiques i requereixen habilitats que fins fa poc no es necessitaven. És molt important tenir en compte que l'usuari és actiu i pot interactuar amb el mitjà (Sorolla i Tercero, 2020: 18). El periodista ja no només ha de tenir cura del llenguatge, sinó també de l'estil d'edició, el format o el canal per on es transmet la notícia (Sorolla i Tercero, 2020: 18). Conèixer el funcionament del SEO, de les xarxes socials (X³, Instagram, TikTok, canals de WhatsApp, etc.), de les diverses vies de l'edició multimèdia o les de difusió avui en dia és essencial. Això és en el que s'han centrat les guies d'estil: les pautes que il·lustren els dissenyadors i els programadors per a crear les interfícies digitals (Sarmiento i Vilches, 2009: 25).

El punt és que el periodista ha de ser capaç d'adaptar-se als nous formats, mentre no deixa de banda el seu compromís amb els codis ètics. El principal objectiu del professional ha de continuar sent "servir a la veritat de la forma més objectiva i exacte possible, en virtut del dret natural que el públic té de conèixer-la", junt amb l'ús dels "mitjans que siguin justos, honestos i raonables" per l'obtenció de qualsevol mena d'informació (Barroso, 1984: 82).

Per això, cal establir unes bases i unes pautes a seguir adequades al context actual. Amb tot, l'autoregulació periodística funciona com un aval d'independència i d'ètica periodística (González Díaz, 2017: 15). Per tant, podem afirmar que el que es necessita és la creació d'un manual híbrid: una combinació d'un llibre d'estil i una guia d'estil. Un manual conjunt que reculli els requisits de la llengua, l'editorial, el disseny i l'edició multimèdia. Un text el qual el professional de la comunicació pugui consultar per resoldre qualsevol classe de dubte, independentment de la plataforma en què necessiti operar.

3. Els Llibres d'Estil i la qualitat periodística

3.1. Història i Evolució

L'objectiu d'un llibre d'estil és aconseguir que tots els professionals que participen en un mitjà interioritzin les mateixes bases i resolucions (Alcoba, 2009: 6).

³ Anteriorment coneguda com *Twitter*

Aquesta voluntat de facilitar la feina als professionals i el missatge als receptors prové dels anys setanta, quan va néixer un moviment que defensava el consumidor i promovia l'ús del *Plain English*⁴, amb el qual es reconeixia la necessitat d'un llenguatge senzill i intel·ligible en les documentacions oficials (Sarmiento i Vilches, 2009: 30).

D'aquesta manera, es va començar a treballar en una codificació de la llengua perquè s'acceptés de manera general en la comunitat lingüística i es promocionés i divulgues el seu ús a través de diversos agents i autoritats, entre ells, els mitjans de comunicació (Fishman, 1982). En aquest procés de regulació idiomàtica, s'hi va sumar en el mateix espai la projecció d'imatge del mitjà, inclosa la línia editorial, i la responsabilitat corporativa. (Pérez, 2009: 203).

Tota aquesta recopilació d'informació en un mateix llibre per part d'un mitjà va fer que els manuals obtinguessin el valor d'identitat, un signe de reconeixement (Pérez, 2009: 199).

A Espanya la necessitat de renovar el llenguatge de les institucions públiques es va fer palesa amb l'establiment de les bases constitucionals (Sarmiento i Vilches, 2009: 35) amb la Transició a la democràcia després del franquisme. Un dels primers llibres d'estil que va veure la llum va ser *El Manual de Estilo para Informadores de Radio de RTVE* el 1980 (Perona, 2009: 239) amb l'objectiu "d'adequar aquest mitjà de comunicació de l'Estat al servei públic" i amb el qual van assegurar rigor i professionalitat i respondre la confiança de la població (RTVE).

3.1.1. Catalunya

Per la seva part, a Catalunya, després d'anys de canvis i adaptacions per aconseguir una llengua vàlida per a tots els dialectes, el 1983, es va crear la CCRT (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió), amb TV3 i Catalunya Ràdio. Un grup de comunicació amb l'objectiu d'establir els mitjans de comunicació per a la comunitat i que, gràcies a la diversitat de formats i gèneres, va aconseguir fomentar la llengua i la cultura catalana (Rico, 2009: 187)

Poc després, el 1987 va arribar el primer llibre d'estil per a diaris, titulat *Un model de llengua pels mitjans de comunicació* (Rico, 2009: 191). A més de la creació el mateix any de la Comissió Assessora del Llenguatge Administratiu, una de les primeres agrupacions per establir una guia lingüística en el país (Sarmiento i Vilches, 2009: 36).

⁴ El *Plain Language* representa la comunicació efectiva, és a dir, aconseguir fer entendre el missatge a tothom (Sarmiento i Vilches, 2009: 33)

En conseqüència d'aquests fets, es va fer evident que el model de febrisme tradicional no s'adaptava a les noves dinàmiques comunicatives de la societat i de la llengua (Rico, 2009: 195). Finalment, doncs, a poc a poc, s'ha anat treballant en l'estandardització del català.

3.2. La funció i l'ètica periodística

Per assegurar un bon ús de la llengua i les bones praxis en la professió, s'introdueixen regulacions tant lingüístiques, com deontològiques en els llibres i guies d'estil.

És important que els dubtes dels periodistes es puguin resoldre fàcilment i ràpidament (Sarmiento i Vilches, 2009: 29), ja que els mitjans de comunicació de massa actuen com a models lingüístics (Paloma, Picó i Ramon, 2010: 15).

A més a més, els periodistes són els encarregats d'informar a la ciutadania i, si es vol mantenir la confiança de la població, cal oferir un bon servei (Bilbeny, 2012: 17). El periodisme compta amb la llibertat de premsa i la d'expressió, però no són únicament uns drets aconseguits, sinó uns objectius a complir d'una manera ètica i responsable (González, 2017: 16) i els quals sempre s'han de defensar.

Actualment, la tasca de la comunicació queda diversificada entre els agents de referència a les diferents plataformes (*influencers, bloggers, streamers, youtubers...*), els periodistes (Bilbeny, 2012: 15) i els *prosumidors*, com s'anomenen els usuaris que produeixen continguts informatius en els seus espais digitals (Benaissa, 2021: 203).

La diferència entre aquests tres papers recau en el sentit de la tasca i el sentit i aplicació de la responsabilitat. El periodista ha de continuar obrant segons els codis deontològics de la professió, com els que va establir Lukas Brajnović (1977), o els criteris que s'estableixen des dels Col·legis de Periodistes; en cas de Catalunya, se'n diferencien uns 12, més els annexos (Col·legi de Periodistes, 2013).

Amb tot, el nou manual que es planteja ha d'incloure indicacions sobre les noves habilitats del periodista, que a més de saber tractar la informació, ha de ser capaç de dominar les noves eines de treball, per així poder adaptar els continguts als nous espais (Tejedor, 2009: 273) i fer les peces accessibles i adequades a les plataformes. I sobre tot això, recolzar-ho amb les pràctiques deontològiques, on es prioritzi la qualitat informativa i d'edició, enfront del *clickbait*⁵, la desinformació, la manca de verificació i el mal ús d'imatges, vídeos i fonts.

⁵ Pràctica amb la qual es tracta d'aconseguir l'entrada a la pàgina web per part de l'usuari mitjançant titulars sensacionalistes, cridaners o curiosos, quan realment la notícia no té la informació ben tractada o desenvolupada o no s'explica el que es deixava entendre amb el titular

4. El decàleg del Manual Híbrid

En aquest capítol es presenta un recorregut per diferents llibres sobre les característiques essencials d'un llibre d'estil i sobre els nous requisits del periodisme en aquesta etapa contemporània en convivència amb les possibilitats digitals i les xarxes socials. S'han pogut diferenciar deu punts clau a tenir en compte en la creació d'un manual híbrid.

Entre les publicacions analitzades s'hi troben diversos capítols de *Lengua, Comunicación y Libros de Estilo* (Alcoba, 2009), com *Entidades Públicas y Libros de Estilo* (Sarmiento i Vilches), *Información radiofónica: redacción, locución y manuales de estilo* (Perona Pérez) i *Libros de Estilo e Internet* (Tejedor Calvo), el llibre *Periodismo Informativo e Interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las Fuentes y los géneros* (Edo, 2003) i el capítol d'introducció del llibre d'estil de Crónica Global, el primer mitjà nadiu digital amb un manual d'estil propi, *Así se escribe en digital* (Sorolla i Tercero, 2020).

A continuació, s'estableixen aquests deu punts bàsics i necessaris.

1. Ha de ser un manual preparat per revisar-se i renovar-se constantment. És una guia orientada a una producció en xarxes socials, les quals estan en constant evolució.
2. Ha d'establir les bases corporatives estilístiques: noms d'usuari en cada xarxa, colors de la marca, tipografies, etc.
3. Ha d'establir com adaptar cada publicació segons la plataforma i el tipus de contingut audiovisual (magazins, programes, cròniques, missatges corporatius, butlletins, notícies, etc.).
4. En cada publicació, respectar el mateix estil de gravació i edició: cohesió en els *stand ups*, en els *chyrons* i en la presentació de les fonts.
5. Establiment d'uns criteris de difusió d'informació i periodicitat segons el tipus de contingut i les característiques de cada xarxa.
 - 5.1. Format en carrusel recomanat per a Instagram
 - 5.2. Format en vídeo, dinàmic i amb subtítols recomanat per a Instagram i TikTok
 - 5.3. Notícies o anuncis corporatius amb enllaços adjunts recomanats per a X
 - 5.4. Informacions més àmplies i desenvolupades recomanades per a un portal web, on es tinguin en consideració els *hiperenllaços*
6. Establir unes bases amb les quals el periodista pugui aplicar la normativa tradicional del periodisme de qualitat a les noves plataformes, seguint punts clau com la piràmide invertida, la utilitat del llenguatge sonor i l'estructuració simple de les narratives.

7. Marcar recomanacions i consells sobre com avaluar i verificar una informació o una font trobada a Internet.
8. Establir una guia que diferenciï els criteris periodístics i estilístics dels estils informatius, d'opinió i d'entreteniment.
9. Ha de marcar els criteris d'actuació per part del mitjà, seguint els codis deontològics i ètics de la professió periodística.
10. A partir d'un llenguatge estàndard, aplicar unes estructures narratives simples, curtes i clares per a formats molt més sintètics i reduïts.

5. Anàlisi comparativa: *Benchmarking*

El *benchmarking* és una tècnica utilitzada en la gestió empresarial. Es basa en una anàlisi de les característiques i les pràctiques més destacables o funcionals d'altres empreses mitjançant un sistema de comparacions, per tal d'extreure les tècniques més eficients i aplicar-les al model de negoci d'un mateix i, així, augmentar la competitivitat (Pursell, 2024).

Al cap i a la fi, no deixa de ser la cerca d'inspiració i de referents. Es tracta d'una pràctica amb la qual poder crear productes propis més competents que els de la resta. Aquest anàlisi es farà a partir del decàleg del Manual Híbrid descrit en el capítol anterior.

5.1. Els escollits

Els Llibres d'Estil seleccionats, que es prendran com a punt de partida per a l'elaboració del Manual Híbrid de UABmèdia, són les guies del 3Cat, la *Corporación de Radio Televisión Española* (CRTVE) i la *Sociedad Española de Radiodifusión* (SER). La selecció es deu a la seva importància i presència social i al seu llarg i destacat recorregut com a mitjans.

Per un costat, el 3Cat i la CRTVE tenen un punt en comú amb UABMèdia, ambdues són corporacions de mitjans públics al servei del poble i UABmèdia es crea des de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. D'altra banda, tot i que UABmèdia és un mitjà multiplataforma, la principal via de comunicació – o almenys la més constant i on l'oferta és més variada – és la radiofònica. En conseqüència, s'opta per incloure la cadena SER perquè és la ràdio generalista líder a Espanya. Malgrat ser un únic mitjà privat, i no una corporació, la seva importància en el conjunt del país és més que destacable; segons el portal Statista, La SER va tancar el 2023 amb 4.230 mil oients. Per això, és important tenir-la en compte en l'estudi.

A més a més, segons l'estudi *El estado del periodismo en España* del projecte *Periodismo 2030*, publicat l'octubre de 2020, els ciutadans accedeixen a les notícies a través de la televisió, la ràdio, els mitjans digitals, la premsa en paper i les xarxes socials (en aquest ordre). D'altra banda, el segon canal estatal de consulta és La 1 (18%), i en l'àmbit regional, predominen els canals autonòmics (41%). Respecte a la ràdio, és el mitjà que més confiança transmet a la població a l'hora d'informar-se (68%).

5.1.1. 3Cat (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

El 3Cat (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) es va constituir en l'abril de 1989 i, segons el seu portal web, es defineix com “l'ens públic que gestiona els mitjans de comunicació audiovisual de la Generalitat de Catalunya, els canals de Televisió de Catalunya (TV3, 1983) i el grup d'emissores de Catalunya Ràdio (1983), a més dels continguts digitals generats per aquests mitjans”.

L'agrupació representa els mitjans de referència de Catalunya i compleix la seva funció de servei públic, juntament amb “un ferm compromís de qualitat, independència i promoció de la cultura i la llengua catalanes”.

Actualment, el 3Cat disposa de cinc canals de televisió, quatre emissores de ràdio, un portal de notícies, una plataforma de productes a la carta i pòdcasts, i té presència en diverses xarxes socials, com Facebook, Instagram, TikTok, X, YouTube o Spotify.

5.1.1.1. Llibre d'estil

El Llibre d'Estil del 3Cat s'articula en tres parts: la guia editorial, el manual d'ús dels mitjans i la plataforma lingüística és *Adir*.

La seva estructura, per tant, es divideix segons el tipus de consulta:

La Guia Editorial agrupa els valors i els principis del mitjà. És un “recull de la missió constitucional dels mitjans de 3Cat i el compromís amb la ciutadania, amb el país i amb la llengua”. El mitjà opera com a servei públic audiovisual en la línia dels objectius i valors fixats per la Generalitat de Catalunya.

El *Manual d'Ús* determina les pautes per al desenvolupament i la concreció dels valors, principis i directrius enunciats en l'apartat anterior. És un manual per a la “resolució de dubtes i conflictes deontològics, periodístics, estilístics o lingüístics.” En aquest bloc, es reconeixen la televisió, la ràdio i els mitjans interactius com a plataformes pròpies del mitjà. Decreten pautes pels continguts, la difusió, la perspectiva i els tractaments i per l'ús de la llengua.

La plataforma lingüística d'és *Adir* és la definició del model de llengua utilitzat; serveix com a garantia per la qualitat en el llenguatge i es dona resposta als dubtes més habituals.

5.1.2. Corporación de Radio Televisión Española

La *Corporación de Radio y Televisión Española* es defineix com “la gran empresa pública espanyola dels mitjans de comunicació d'àmbit estatal”, segons expliquen en la seva pàgina web. Se centren a oferir “una informació rigorosa, independent i plural i un entreteniment de qualitat”.

Com explica la mateixa RTVE a través dels seus portals digitals, *Televisión Española* és la cadena més antiga del país: les primeres emissions daten del 1956. D'altra banda, *Radio Nacional* es va fundar el 1937, i el 2008 es va estrenar *RTVE.es*, convertint-se així en la primera plataforma de tipus audiovisual del panorama espanyol i en un referent en l'àmbit hispanoparlant.

Actualment, TVE té set canals de televisió, RNE sis emissores i disposen de la web *RTVE.es*, amb notícies i pòdcasts, *RTVE Play*, la plataforma de continguts sota demanda, RTVE Institut⁶ i l'*Orquesta Sinfónica y Coro RTVE*.

5.1.2.1. Manual de Estilo de la Corporación RTVE

El manual dissenyat per CRTVE es divideix segons el mitjà i consta d'un recull dels dubtes concrets respecte a qüestions sensibles i el llenguatge.

De forma general, s'emmarquen les pautes i les recomanacions per tal d'orientar “cap al màxim rigor periodístic el treball dels professionals”, en la informació i en tots els àmbits en què hagin d'actuar. A més, s'estableixen els criteris lingüístics pertinents per “promoure la riquesa i la puresa de la llengua.”

El manual diferencia les característiques de cada mitjà. Es divideix en: CRTVE, TVE, RNE i Mitjans Interactius (a part dels capítols següents sobre les qüestions sensibles, el llenguatge i els annexos).

En cada un dels blocs, s'especifica quin és el llenguatge i els comportaments adequats, a més de tecnicismes com el procés d'elaboració, els gèneres, el tracte de la informació i els espais, entre d'altres.

⁶ L'*Instituto RTVE* és una institució que ofereix Formació Professional Superior en l'àmbit d'animació, realització, producció i so per a professionals del sector audiovisual

5.1.3. La SER

La *Sociedad Española de Radiodifusión* forma part del *Grupo PRISA* (Promotora de Informaciones S.A.) i és la cadena generalista d'àmbit estatal líder en el sector radiofònic.

Té els seus orígens en el 17 de juny de 1925 amb *EAJ7 – Unión Radio Madrid*, la cadena de ràdio del grup *Unión Radio S.A.*, sota la direcció de Ricardo Urgoiti (Díaz, 1997). En un projecte de fusions i absorcions⁷, el grup va aconseguir el monopoli radiofònic de fet (fins al 1936) i l'emissora va establir les bases del periodisme radiofònic (Balsebere, 2001).

Unión Ràdio era afí al bàndol republicà durant la Guerra Civil (1936 – 1939), així que un cop establerta la Dictadura de Franco, el 1939 es va refundar com *Sociedad Española de Radiodifusión* (SER). Durant la postguerra, va servir com a altaveu de l'oci dels espanyols (Díaz, 1997).

Amb tot aquest recorregut, van adquirir una significació històrica i van mantenir la competència única fins al 1982 (Díaz, 1997). Actualment, segons l'enquesta de satisfacció de la població espanyola amb els mitjans de comunicació del projecte *Periodismo 2030* dins l'estudi *El estado del periodismo en España*, publicat l'octubre de 2020, l'emissora on busquen informació en primera instància és a la SER, tant en l'àmbit general (22%), com en el regional (16%).

5.1.3.1. EN ANTENA. Libro de estilo del periodismo oral

Des del principi, ja en la introducció, Álex Grijelmo deixa clar el contracte ètic i professionals al qual es compromet La SER i que queda evidenciat i desenvolupat al llarg del manual. La intenció és presentar un periodisme “homogeni, coherent i sòlid” (Grijelmo, 2017: 19).

El llibre d'estil de La SER consta de diversos capítols amb les aportacions de diferents professionals que reflexionen sobre el paper del periodisme en la societat i de la responsabilitat conseqüent dels comunicadors. La guia, com a tal, es divideix entre el *Manual* i el *Diccionari*, i es tanca amb tres annexos, un dels quals dedicat exclusivament a les xarxes socials del mitjà.

El *Manual* aborda els principis generals, ètics, narratius i sobre les fonts o els elements de suport i enuncia les normes generals de gravació, locució i emissió, la redacció

⁷ Va absorbir *Radio Ibérica*, des d'on es van realitzar les primeres emissions experimentals el 1923. No va ser fins al 1927 que van poder emetre de forma regular a través d'*EAJ-2* (Radio España), un dels dos projectes de l'estat en radiodifusió; junt amb *Radio Barcelona*, la primera cadena que va aconseguir una retransmissió regular a partir del 14 de novembre de 1924 (Díaz, 1997).

i edició de notícies a Internet (al qual se li dediquen quatre pàgines), el llenguatge i les característiques dels gèneres radiofònics i els formats de programes.

En el *Diccionari* queden escrits els criteris generals emprats, la resolució dels dubtes imperdonables i paraules – a tenir en compte – de la A a la Z.

5.2. Compliment del decàleg del Manual Híbrid

5.2.1. El Llibre d'Estil del 3Cat

Per la seva part, el 3Cat fa mencions esporàdiques als continguts dels mitjans interactius, sobretot quant a elaboració de la informació, on deixen patat l'ordenació i la jerarquització de les notícies, com és el tracte de caràcter urgent, el procés i la necessitat d'actualització i l'estructura de les notícies en els mitjans; apartat en el qual es menciona per primera vegada “el conjunt multimèdia dels continguts”.

En l'apartat de *Difusió*, hi ha un subapartat sobre *La difusió en els mitjans interactius*, on l'especificació és major. Es tracta la concepció del treball multiplataforma, la usabilitat i l'accessibilitat dels portals, l'ús de metadades, paraules clau i adreces adequades per facilitar la navegació a l'usuari i aconseguir un bon posicionament en els motors de cerca digitals.

En el següent subapartat, *Elaboració i Difusió de Continguts*, les directrius d'edició i redacció són més clares, però tampoc acaben de ser precises. Només es reconeix la referència als portals web, amb l'estructuració dels elements corporatius i de la informació delimitada. Les xarxes, però, es consideren uns espais complementaris.

El 3Cat li dedica un bloc a les xarxes socials: *Difusió de continguts en mitjans externs de 3Cat*. En aquesta secció s'apliquen els mateixos criteris de difusió que als continguts i a la participació i es demana un comportament alienat al representatiu del mitjà i la identificació de marca a les plataformes amb els logotips, la imatge gràfica i la correcta denominació dels perfils requerits.

Tot i això, criteris considerats en el *Decàleg del Manual Híbrid* com l'especificació del disseny i edició segons el contingut i la plataforma, unes bases corporatives estilístiques desenvolupades i les recomanacions i consells per a la verificació de les dades no s'apliquen al llibre.

5.2.2. El Manual de Estilo de la Corporación RTVE

Pel que fa a CRTVE, cal comentar que tenen en compte a l'internauta i els espais digitals des del 2007, quan es va aprovar *l'Estatuto del Defensor del Espectador, Oyente y Usuario de Medios Interactivos*.

Com s'ha comentat anteriorment, RTVE li dedica un capítol íntegre a les directrius dels Mitjans Interactius, però, tot i això, la gran i principal referència és per *iRTVE* i *rtve.es*, els portals webs digitals del mitjà.

Es té en compte el llenguatge multimèdia i les seves característiques, les quals s'especifiquen en els apartats conseqüents. A més, es demanen els criteris periodístics tradicionals, tot i la rapidesa que requereixen aquests formats i l'adaptació de les interfícies, segons els dispositius de consulta.

Quant a la informació, s'enuncien unes estructures per tal de garantir l'accés fàcil i ràpid dels usuaris i millorar el posicionament envers els motors de cerca, el que s'anomena SEO. No es permet un llenguatge complicat i que compliquin la creació d'enllaços i es recomana la documentació dels elements audiovisuals de suport i l'estructuració rígida de la notícia, sense deixar de banda mai la veracitat.

Al final de tot, en el bloc de *Participación*, fan esment per primera vegada de les xarxes socials. S'enuncia que el seu objectiu és donar visibilitat als continguts i que són espais de suport per aconseguir més usuaris als mitjans propis.

En comparació al *Decàleg del Manual Híbrid*, especificacions com els criteris de periodicitat, l'adaptació dels continguts segons la plataforma i els continguts i les recomanacions i ajudes per a la verificació de la informació tampoc tenen el seu espai en aquest cas.

5.2.3. EN ANTENA. El libro de estilo del periodismo oral

A diferència dels altres manuals, el llibre de La SER sí que compta amb dos apartats exclusivament dedicats a la creació de continguts a Internet i a les xarxes socials.

Al manual, el tercer capítol – *Redacción y Edición de noticias en Internet* – tracta l'ús dels enllaços, l'estructuració a la *cadenaser.com* i la sintaxi multimèdia i la seva arquitectura narrativa.

En l'annex tres – *Uso de las Cuentas Corporativas en las Redes Sociales* – s'aborden fets com les citacions, les conseqüències legals d'un ús de fotografies sense permisos i

com sol·licitar-los i aclariments sobre els continguts informatius i els comercials. En aquest cas, sí que es consideren les xarxes com una tasca diària periodística, ja que “permeten connectar millor amb el públic i arribar a noves audiències” (SER, 2017). Per això, s'exigeix col·laboració entre la redacció de programes i informatius amb els periodistes de la web i els de les xarxes socials.

En les normes d'ús, s'estableixen els comportaments i les accions que es permeten, les normes de redacció (majúscules, l'ús de les cometes, inclusió d'enllaços, les cites, etc.), i les periodicitats recomanades segons els tipus de programes. Es deixa Facebook i X com a xarxes emprades de forma genèrica i referents.

Tot i ser el manual més complet i l'únic que ha posat en alça el paper de les xarxes, a part d'haver mencionat les plataformes concretes d'operació, hi ha punts del *Decàleg del Manual Híbrid* que hi manquen, com pautes i recomanacions per a la verificació o els estils concrets d'edició, gravació i difusió segons la plataforma i el contingut.

5.2.4. Taula comparativa

	<i>Llibre d'estil 3cat</i>	<i>Manual de Estilo CRTVE</i>	<i>Libro de estilo del periodisme oral</i>
La renovació	Apte. Llibre disponible en línia	Apte. Llibre disponible en línia	No apte. Llibre en físic (no disponible en línia públicament)
Bases corporatives a XXSS⁸	S'enumeren els punts clau per aconseguir la cohesió, però no es desenvolupa, ni es mostren referències	Cap	Cap
Adaptació dels continguts segons la plataforma	Detallat en els mitjans tradicionals i poca profunditat en els mitjans interactius	Detallat en els mitjans tradicionals i poca profunditat en els mitjans interactius	Detallat en els mitjans tradicionals i una mica més tractada en els mitjans interactius
Cohesió en la gravació i edició	S'estableixen unes pautes, però orientades sobretot a la pàgina web	Cap	Cap
Criteris de difusió i periodicitat	Símil als tradicionals, sense entrar en detalls	Cap	Tractat
Aplicació de les bases del	Sí, però en mencions esporàdiques	S'hi fa menció, però no s'aporten unes	Tractat

⁸ Sigles de *Xarxes Socials*

periodisme professional	referides als mitjans interactius	pautes detallades o desenvolupades	
Recomanacions sobre la verificació	Es recomana la verificació, però no es donen pautes o eines detallades	Es recomana la verificació, però no es donen pautes o eines detallades	Es recomana la verificació, però no es donen pautes o eines detallades
Opinió vs. Informació vs. Entreteniment	Completa	Completa	Completa
Codis deontològics	Completa	Completa	Completa
Llenguatge a XXSS	Certes directrius, sense ser gaire extenses	Especificat per als mitjans interactius, on només es fa referència a les pàgines web (iRTVE i rtve.es)	Menció a la redacció senzilla i al llenguatge multimèdia. S'aporten les característiques bàsiques

Taula 1. Anàlisi comparativa sobre l'aplicació del decàleg als manuals estudiats.

Font: Elaboració pròpia

6. El Manual Híbrid de UABmèdia

UABmèdia va néixer com un mitjà on els alumnes de la Facultat de Comunicació (FCC) de la UAB i de la resta de la universitat poguessin desenvolupar els seus propis projectes. Tal com s'explica a la pàgina web, “és una plataforma d'articulació de continguts interactius que elabora l'alumnat, així com la resta de la comunitat universitària, de forma homologable als que produeixen altres mitjans”. El públic objectiu és la comunitat universitària, però també es deu a tota l'audiència que navega per Internet.

Es compon d'*UABplay*, la plataforma de continguts a la carta, i *UABràdio* (100.3 MHz de la FM), amb diferents programes, pòdcasts i informatius. A més, es compta amb un portal de notícies ([UABmèdia, els mitjans audiovisuals de l'alumnat de la UAB](#)) i amb presència en xarxes socials (Instagram, YouTube, X, LinkedIn, TikTok⁹ i Twitch).

El Manual Híbrid d'UABmèdia es crea amb la intenció de focalitzar la tasca dels periodistes que conformin el mitjà. Com treballem amb alumnes en formació (becaris) i amb estudiants voluntaris, l'objectiu és unificar el màxim possible la nostra feina tot i el pas dels cursos, ja que la cohesió informativa, ètica, lingüística i estilística d'un mitjà són els trets clau i diferencials.

Això sí, no es planteja com a una guia definitiva, ja que estem subjectes a les evolucions socials i digitals, en constant moviment. Per tant, haurà d'estar en constant revisió i

⁹ Proposta d'inclusió

renovació. S'actualitzarà sempre a inici de curs, garantint així una revisió anual, o amb la introducció de noves plataformes o formats al sistema multimèdia.

6.1. Història de UABmèdia

El projecte neix de la voluntat d'Antoni Vidal Carretero, llavors un professor associat a la Facultat i treballador a RTVE, per desenvolupar un mitjà propi de la universitat, tant amb televisió, com amb ràdio.

En el 2015 es posa en marxa, però el 2016, amb Maria José Recorder com a Degana, la idea rep l'ajuda i l'empenta econòmica de la universitat i s'impulsa UAB Campus Mèdia (actual UABmèdia). En l'equip estava Antoni Vidal, vicedegà d'Innovació, Infraestructures i UAB Campus Mèdia; Carles Llorens, secretari i vicedegà de Relacions Institucionals (UAB, 2017) qui va ser el responsable d'establir les normatives, els convenis, els protocols i les bases estructurals, junt amb l'organigrama; Raül Giró, responsable de l'administració i de la vinculació amb els serveis (UAB, 2017) i feia de coordinador entre el Deganat i el mitjà; i Pere Botifoll, qui va dissenyar els estudis de televisió i ràdio del mitjà, junt amb la col·laboració d'en Raül Giró.

Mentre les instal·lacions es desenvolupaven, UAB Campus Mèdia utilitzava les equipacions habilitades a la facultat. El mitjà, com que es va integrar en el conveni de pràctiques de la facultat, comptava amb quatre becaris en pràctiques extracurriculars (becats des del rectorat) permanents al llarg del curs i dos becaris curriculars per cada semestre. De manera paral·lela i amb la intenció de fomentar la participació i la creació, els alumnes podien ser voluntaris com a col·laboradors o amb algun programa.

L'estabilitat del mitjà estava reforçada per un mentor, un estudiant que ja tenia experiència en el mitjà i que s'encarregava de formar els nouvinguts i els voluntaris per tal que s'adaptessin. A canvi, rebia tres crèdits per semestre.

El sistema era realment eficient. El 2016, ja era membre de l'Associació de Ràdios Universitàries d'Espanya (ARU) i la participació estudiantil i el programari van augmentar exponencialment. Per tant, es va aconseguir un encaix funcional i operatiu del nou mitjà i es van arribar a gestionar fins a 17 programes, més els informatius alhora (Vidal, 2017).

Amb el pas dels cursos, es van fer millores tecnològiques per tal de continuar progressant, com tenir la possibilitat d'emetre en *streaming* (Vidal, 2018) o la creació de comptes a les xarxes socials. A més, el 2018 es va començar a preparar la sala de redacció integrada a la

facultat, per tenir un espai de treball adequat i amb una equipació completament nova (UAB, 2018).

La sala es va inaugurar el 23 d'abril del 2019, amb Maria José Recorder encara com a Degana i amb Carles Llorens com a vicedegà de Comunicació i UAB Campus Mèdia. La capacitat productiva del mitjà i la participació del mitjà continuaven a l'alça; fins i tot el programa *Onada Feminista*, mitjançant un conveni, es va arribar a emetre per Ràdio 4 (Recorder, 2019).

Però el 2020 arribà la pandèmia de la Covid-19 i tota la infraestructura es va ressentir. En un primer moment, el mitjà va poder servir com a alternativa per aquells estudiants als quals se'ls van haver de cancel·lar les pràctiques curriculars. D'aquesta manera, van poder completar els crèdits. Amb uns 120 estudiants, van mantenir la producció de 15 programes més els informatius i va haver-hi un augment de seguidors a les xarxes socials (Llorens, 2020). Baldament, a poc a poc, i amb el canvi de curs, al setembre l'activitat del mitjà va ser menys intensa.

El problema principal va ser l'escletxa en la cadena de formació i l'aturada del ritme, del dinamisme. Els mentors i els becaris del mitjà van haver de marxar i l'equip es va haver de renovar pràcticament sencer. Es considera també que va haver-hi una pèrdua de l'entusiasme, ja que no es transmetia entre els alumnes.

Amb la tornada a la normalitat, a poc a poc es van poder refer, però a inicis del curs 2021-2022 la UAB va patir un ciberatac massiu, del qual van trigar mesos a recuperar-se. Això va fer que UABmèdia (ja amb el nou nom) hagués d'estar aturada perquè es va haver de refer la tecnologia des de zero. A més, el 2022 Raül Giró, qui encara estava al capdavant del mitjà i feia de coordinador, va deixar el seu càrrec i avui dia encara no s'ha substituït. Amb tot, la producció i la continuïtat del mitjà, per tant, es van veure greument afectades i el vicedegà Carles Llorens va haver d'assumir totes les funcions.

Considerant que el treball dels professors implicats en UABmèdia no es veu reflectit, ja que a causa de l'estructuració del mitjà la vinculació no consta en cap guia docent, i que la càrrega de treball era molt elevada, Carles Llorens també va decidir dimitir de les seves funcions al curs 2022-2023. En el curs 2023-2024, qui va haver de prendre la direcció de UABmèdia va ser el professor Ricardo Carniel i, a poc a poc, el mitjà torna a prendre forma.

Paral·lelament, sempre s'ha comptat amb el suport dels laboratoris audiovisuals, és a dir, els equips tècnics, i amb el Servei Informàtics de la facultat en algunes qüestions i es

col·labora amb algunes assignatures que inclouen activitats pràctiques que es poden destinar i aprofitar des del mitjà.

6.2. Protocol institucional

6.2.1. Objectius generals

Formar en profunditat a l'alumnat en les pràctiques i rutines professionals més avançades mitjançant la producció i emissió de continguts de qualitat.

Esdevenir una productora innovadora de continguts i tecnologies multiplataforma dins del projecte COMTEC¹⁰.

Reforçar la comunicació interna i externa de la Facultat i de la UAB per a la seva potenciació com a referents en els estudis de comunicació.

Esdevenir una experiència innovadora pedagògica i tecnològica fent possible una àmplia participació de l'alumnat de la Facultat.

Divulgar i difondre les activitats i recerques que sorgeixen a la UAB al col·lectiu universitari.

6.2.2. Estructura institucional

UABmèdia depèn orgànicament del Deganat de la Facultat de Ciències de la Comunicació i funcionalment del vicedegà o vicedegana en qui delegui el degà o la degana. S'estructura en una Comissió i en un Consell de Continguts.

La Comissió de UABmèdia té com a funcions presentar i discutir propostes sobre l'estratègia de UABmèdia i sobre l'expansió i la col·laboració amb altres entitats i ser informatius periòdicament sobre els desenvolupaments de UABmèdia. La Comissió s'haurà de reunir semestralment i està formada per:

- Degà o Degana
- Vicedegà o Vicedegana responsable
- Vicedegà o Vicedegana d'Economia i Serveis
- Direccions del departament de la Facultat o en qui es delegui
- Representant del Rectorat

¹⁰ L'espai COMTEC Centre és un projecte compartit entre la Facultat de Ciències de la Comunicació i la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General destinat a activitats d'experimentació i funciona com una aula d'òrbita i de *creació-coworking* (UAB, 2024).

- Administrador o Administradora de centre
- Tres representants de l'alumnat escollit entre els que són membres del Consell de Continguts

En cada sessió, el deganat podrà convidar a aquells membres de la comunitat universitària que consideri adients.

El Consell de Continguts, que s'ha de reunir setmanalment, s'encarrega de marcar els objectius de la temporada, discutir i valorar les propostes rebudes, fer el seguiment dels continguts del mitjà, valorar l'acompliment de les tasques de l'alumnat mentor i l'alumnat en pràctiques i organitzar reunions periòdiques informatives amb l'alumnat de UABmèdia. Formen part del Consell de Continguts:

- Vicedegà o Vicedegana responsable
- Cap dels Laboratoris Audiovisuals de la Facultat
- Productor/a – Editor/a
- Un professor o professora
- Els professors titulars d'aquelles assignatures que destinin part del seu currículum pràctic a la creació de material audiovisual apte per a UABmèdia
- Cinc membres de l'alumnat que participin a UABmèdia en qualsevol de les seves modalitats, escollits per votació dels alumnes del mitjà

Com en el cas anterior, en cada sessió del Consell, el vicedeganat podrà convidar aquells membres de la comunitat universitària que consideri adients.

6.2.2.1. Funcions del vicedegà o vicedegana responsable

Aplicar l'estratègia de UABmèdia definida per l'equip de deganat i discutida en la Comissió de UABmèdia.

Tutoritzar l'alumnat i revisar els continguts de UABmèdia. Fer arribar a l'alumnat les correccions i suggeriments que consideri.

Acceptar les propostes de continguts d'acord amb el consell de continguts

Vetllar per l'acompliment de les normatives de la UAB i lleis aplicables a l'activitat de UAB Campus Mèdia.

Representar a UAB Campus Mèdia a l'*Asociación de Radios Universitarias* i altres entitats amb qui es tingui algun tipus de col·laboració.

6.2.2.2. *Participació de la comunitat universitària*

És un espai dissenyat prioritàriament per a la formació de l'alumnat dels estudis oficials que s'imparteixen a la Facultat de Ciències de la Comunicació. No obstant això, també hi podran participar el personal docent i investigador (PDI) i el personal d'administració i serveis (PAS) de la Facultat i altre alumnat d'altres facultats. Els espais estaran a disposició dels estudis propis i altres peticionaris sempre que siguin iniciatives que contribueixin al desenvolupament de la dinàmica formativa, cultural i social de la universitat i que aquesta participació tingui el vistiplau del consell de continguts i es facin càrrec de les tarifes de lloguer establertes pels òrgans competents de la UAB.

6.2.2.3. *Responsabilitats de l'alumne*

Els alumnes que formen part de UABmèdia són els mentors, els quals han de tenir mínim un any d'experiència dins el mitjà i que obtenen un màxim de sis crèdits per la seva tasca (tres per cada semestre), els becaris curriculars i extracurriculars, tant dels graus, com dels màsters oficials de la Facultat, l'alumnat voluntari, els estudiants matriculats en assignatures vinculades al mitjà i els alumnes que estiguin realitzant un TFG de tipus projecte.

Tots i cada un d'ells han d'assumir les responsabilitats i els deures que comporten treballar en un mitjà:

- Comprometre's a complir l'horari pactat i funcions. L'incompliment d'aquest punt pot comportar l'expulsió i la no-admissió en futurs projectes.
- Vetllar pel compliment de les franges assignades d'estudi i l'emissió pactada dels programes en què participin.
- Ser proactius amb les tasques de producció dels continguts.
- Assistir a les reunions i sessions formatives a les quals se'ls convoqui
- Votar i ser membres, si escau, del Consell de Continguts
- Fer un informe final sobre les tasques acomplides

D'altra banda, les tasques de l'alumnat mentor són les següents:

- Coordinar, donar suport i compartir coneixement amb l'equip d'alumnat voluntari per a desenvolupar continguts.
- Assistir a les reunions i sessions formatives a les qual se'ls convoqui.
- Votar i ser membres, si escau, del Consell de Continguts.
- Tenir accés i cura de les claus d'accés a l'espai de UABmèdia.
- Fer un informe final sobre les tasques acomplides.

6.2.3. Línia editorial de UABmèdia

UABmèdia és un mitjà de comunicació per a tota la comunitat universitària. Tot i estar impulsat des de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), no s'identifica com un mitjà institucional.

UABmèdia pretén ser un mitjà de proximitat, un mitjà local del Campus i de la Facultat que tracti els temes d'actualitat que puguin ser d'interès per a la comunitat d'estudiants. Sempre que sigui possible, tant les fonts, com els testimonis seran originàries o estaran vinculats d'alguna manera amb la UAB.

Com a requisit indispensable, el mitjà s'adapta a la disponibilitat de l'alumnat i es potencia la concepció de pertinença, per tal de donar més importància a l'espai conformat i dedicat a la llibertat de creació de continguts per i amb la comunitat universitària.

Com a comunitat jove i pública, es proporciona una especial rellevància a la perspectiva de gènere; no només en els continguts, com programes especialitzats en la temàtica, sinó també d'una manera intrínseca en els diversos formats. Amb l'objectiu d'ensenyar a tenir una perspectiva més àmplia i crítica dels fets, es tracta d'oferir materials audiovisuals o escrits orientats a fomentar l'esperit reflexiu i la millora del pensament individual; a més d'una mirada més enllà dels fets tradicionals i bàsics. Amb la intenció de reforçar el pluralisme del mitjà, també se li dona valor a la diversitat de veus, d'orígens, d'experiències, cultural i ideològica.

Referent a l'exercici i el compromís professional, es prenen com a referents els codis ètics i deontològics de les següents institucions, amb les adaptacions pertinents, que es mostraran més endavant (apartat 6.4.):

- El Col·legi de Periodistes de Catalunya:
 - o [Codi deontològic | Col·legi de Periodistes de Catalunya](#)
- El Consell de l'Audiovisual de Catalunya
 - o [Normativa audiovisual | Consell de l'Audiovisual de Catalunya \(cac.cat\)](#)
 - o [Recomendaciones a los medios | Consell de l'Audiovisual de Catalunya \(cac.cat\)](#)

A part, el Consell de la Informació de Catalunya, deixa al seu web una sèrie de documents en referència a l'ètica periodística:

- [Documents sobre ètica periodística – Fundació CIC \(periodistes.cat\)](#)

Les xarxes socials del mitjà no s'utilitzen per divulgar opinions pròpies, es filtraran els missatges ofensius o que puguin provocar un conflicte, es respondran o es reaccionarà als missatges quan es cregui convenient (com per exemple, si algun convidat/ada o entrevistat/ada deixa un comentari o algun usuari fa una pregunta) i es rectificarà sempre en cas d'error. Cal recordar que s'ha de tractar amb professionalitat els temes delicats, com la igualtat de gènere, la diversitat de veus i els conflictes bèl·lics.

Per visibilitzar el treball dels estudiants, UABmèdia col·labora amb aquelles assignatures que treballen per formar l'alumnat en les habilitats d'edició audiovisual i de tracte de la informació, deixant un espai en el mitjà per produir, retransmetre i mostrar les diferents propostes.

UABmèdia centra la seva producció en continguts radiofònics (programes, informatius, butlletins, etc.), però s'amplia a les plataformes de fàcil i recurrent accés pels estudiants com portals webs i xarxes socials com Instagram, YouTube, X, Twitch, LinkedIn i TikTok, adaptant els formats i la informació segons convingui i utilitzant GitHub

6.2.4. Drets de la propietat intel·lectual

La Universitat és la propietària exclusiva dels drets d'explotació de la propietat intel·lectual d'aquests continguts. A tal efecte, si és procedent, la UAB haurà de realitzar els actes i negocis necessaris per obtenir la corresponent titularitat dels drets d'explotació sobre els continguts.

Respecte a la producció pròpia dels estudiants, l'alumnat té l'autoria dels drets de propietat intel·lectual de les propostes de continguts que elaborin pel mitjà, però són de cessió a la UAB els drets patrimonials d'explotació en exclusiva per UABmèdia.

6.2.5. Sistema de presentació de propostes de contingut

Qualsevol persona individual o membre d'un col·lectiu de la UAB pot presentar iniciatives per a col·laborar o proposar algun projecte de contingut a UABràdio o UABPlay.

S'haurà de posar en contacte amb el responsable del mitjà i es proporcionarà un formulari, el qual s'haurà d'omplir i entregar per sotmetre's a valoració.

6.3. El llenguatge

Com a mitjà multiplataforma, s'ha d'emprar un llenguatge multimèdia, amb la varietat de recursos que això suposa: imatges, vídeos, àudios, texts, enllaços, etc. El llenguatge, per

tant, es compon de la paraula, escrita i locutada, la música, els efectes sonors i visuals i els silencis.

La paraula. S'utilitzarà tant en textos, a la pàgina web i en les publicacions de les xarxes socials, com en les locucions, de ràdio i xarxes socials. La redacció s'haurà d'adaptar al tipus de mitjà, però sempre es regirà per les estructures sintàctiques simples, clares, lògiques i senzilles. Per això, es redactarà segons l'ordre natural (subjecte, verb i predicat, amb la jerarquia corresponent de complements) i es prioritzaran els verbs simples abans que les perífrasis verbals.

El to de veu ha de ser proper i amigable, sense perdre la formalitat de mitjà de comunicació. Els textos, a més a més, es reforçaran amb les emoticones segons la guia (Imatge 6: consultar pàgina 37) i el context i es considerarà l'ús de *hashtags* i menciones (citar els usuaris).

Altrament, es plantejaran els fets amb oracions positives, afirmatives i en veu activa. En aquest sentit, es recomana l'ús dels temps del present (present simple i pretèrit perfet) i una selecció coherent dels tipus de verbs, ja que les estructures condicionals, de suposició o dubitatives es poden entendre com informacions especulatives o poc precises.

D'altra banda, els adjectius i els adverbis s'han de limitar o evitar en els formats de notícies, es reservaran per formats més flexibles.

Per acabar, es recomana seguir l'ortografia, les pautes i les recomanacions establertes des de la RAE i la Fundéu per al castellà de la península i les de l'IEC (amb la Gramàtica de la Llengua Catalana i el DIEC) i l'ésAdir per al català estàndard de cada dialecte o variants.

- RAE: [Inicio | Real Academia Española \(rae.es\)](#)
- Fundéu: [FundéuRAE | Fundación del Español Urgente \(fundeu.es\)](#)
- IEC: [Institut d'Estudis Catalans - IEC | L'ens de referència per a la llengua catalana](#)
- ésAdir: [ésAdir \(esadir.cat\)](#)

Però altres espais de consulta també poden ser:

- Optimot: [Optimot, consultes lingüístiques - Llengua catalana \(gencat.cat\)](#)
- Softcatalà: [Softcatalà | Informàtica i programari en català \(softcatala.org\)](#)
- Termcat: [TERMCAT | Centre de terminologia de la llengua catalana](#)
- Diccionari de dubtes del català oral (DDCOR): [DICCIONARI DE DUBTES DEL CATALÀ ORAL \(llengua.info\)](#)

La música i els efectes sonors. S'ha de fer una tria molt ben acurada, ja que serveixen tant per reforçar la informació, representar la realitat i facilitar la comprensió a l'oient. S'ha de tenir el compte que la sobreexposició d'aquests recursos pot provocar soroll i entorpir la recepció per part de l'audiència. Els diferents usos poden ser per:

- Sintonies: al principi i al final dels continguts
- Cortines: derivat de la sintonia, de no més de vint segons, per separar blocs temàtics
- Ràfegues: amb un límit de cinc segons, per ordenar la informació dins una mateixa secció
- Cops de musicals: un parell de tocs musicals per separar la informació presentada pel mateix conductor

Els silencis. Tot i que té diverses significacions, com l'èmfasi o els canvis de secció, el seu ús haurà de ser molt raonat i estar justificat estructuralment.

6.4. Els formats

UABmèdia disposa de tres de continguts:

Producció de continguts informatius periòdics. Poden ser distribuïts tant per televisió o *streaming*, com per la ràdio, la plataforma web i les xarxes socials. Com s'ha comentat anteriorment, la informació estarà centrada en la UAB, però s'abordaran temes d'àmbits propers geogràficament o d'interès per als estudiants.

Producció de continguts de ficció, interactius, d'entreteniment o publicitaris. Són els productes amb més flexibilitat de creació i disseny, però no queden exemptes de presentar un contingut de qualitat i professional.

Producció de continguts i formats innovadors i tecnologies COMTEC. UABmèdia es configura com un banc de proves de continguts, formats i tecnologies.

Tots els programes creats o vinculats a UABmèdia hauran d'aplicar els següents criteris estructurals en la publicació dels seus continguts. Aquells programes que hagin estat acollits per UABmèdia però siguin externs al mitjà gaudeixen de llibertat de disseny: colorimetria, selecció de tipografies, *chyrons*, portades, sintonies, etc.

6.4.1. Notícies, Cròniques i Reportatges

Aquests tres formats s'elaboraran des de la perspectiva d'un mitjà local elaborat per als alumnes i sota els criteris de rellevància periodística: interès públic, conflicte, raresa, quantitat d'afectats, continuïtat, la proximitat, valors socioculturals, notorietat del

subjecte, etc. A més, l'equip haurà de valorar la disponibilitat i accessibilitat cap a la informació.

Respecte al plantejament de la informació, en la notícia s'haurà de jerarquitzar segons la piràmide invertida; la crònica i el reportatge gaudiran de més flexibilitat en aquest àmbit.

Quant a l'estructuració, la base de títol, entradeta i cos haurà de ser present en tots els formats i plataformes. Però es podrà adaptar segons les característiques i possibilitats de cadascun.

Portal web. Ha de tenir, sempre que sigui possible: avanttítol, títol, subtítol, entradeta (*lead*), cos i antecedents (dades anteriors que ajudin a contextualitzar). A més, s'haurà d'afegir una imatge de portada, paraules clau al final del redactat i enllaços a altres pàgines o notícies que complementin la que es presenta. També es podrà fer ús de destacats (sumaris) i títols pels diferents apartats dins del cos per reforçar el contingut.

Àudio (Informatius). Es començarà amb la sintonia, seguit de la introducció de totes les notícies amb un titular, breu, clar i sintètic. Després d'una cortina de separació, es desenvoluparà cada notícia. L'equip valorarà la jerarquització i durada de cada peça, segons el contingut i la importància, i quines cortines, ràfegues o cops musicals utilitzar. Els canvis de veu en la locució han d'estar ben justificats i presentar-se abans de començar a parlar. En cas de tenir testimonis, caldrà introduir-los amb nom, cognom i càrrec. Es recomana deixar a principi de curs una escaleta preestablerta com a guia, per poder configurar una estructura uniforme, però apte per a modificacions.

Xarxes socials en vídeo. Els criteris són, sempre que sigui possible: locució del títol amb un *stand up*, el qual haurà de ser sempre del mateix estil, per tal de demostrar una cohesió corporativa, i locució en veu en *off* de l'entradeta i cos amb imatges relacionades, preferiblement de creació pròpia. En cas que només hi aparegui una persona, el seu *chyron* (Imatges 7, 8 i 9: consultar pàgina 37) sortirà al principi i al final, junt amb el del personal de càmera; si locuten dues de diferents, el *chyron* apareixerà en la primera intervenció de cada una i al final es farà el recull de tots els integrants del vídeo. El vídeo publicat haurà d'incloure subtítols en l'idioma que s'utilitzi (Imatge 37: consultar pàgina 45). Així, es potencia la comprensió de la informació i és accessible a un públic major.

Xarxes socials en imatge. En cas de publicar una notícia en format imatge (*post*) caldrà incloure, sempre que sigui possible: títol, subtítol, entradeta i cos, junt amb la signa de l'autor, tant de l'edició, com de la redacció, en cas de no ser la mateixa persona.

En tots els formats el títol estarà realment vinculat amb allò que es desenvolupa en l'interior. No s'ha d'aprofitar per instigar a la crida de l'atenció i el *click*.

6.4.2. Entrevistes

Quan hi hagi una entrevista, principalment es gravarà en vídeo. Aquesta tindrà careta d'entrada i de sortida, i en el *chyron* haurà d'haver-hi el nom i cognoms de l'entrevistat/ada i el càrrec que ocupa i pel qual se l'entrevista (Imatges 7, 8 i 9: consultar pàgina 37). A més, caldrà editar dues versions:

Versió llarga. Serà el vídeo que es publiqui al web i ha d'incloure ambdues caretes, els *chyrons* (Imatges 7, 8, 9, 10, 11 i 12: consultar pàgina 37 i 38) i un peu de vídeo que introdueixi i resumeixi l'entrevista.

Versió curta. Serà el vídeo que es publiqui a les xarxes socials, preferentment a Instagram, TikTok i X. També ha d'incloure les dues caretes, subtítols i peu de vídeo i caldrà que es presenti amb veu a l'entrevistat/ada, a més d'afegir el *chyron* (Imatges 7, 8 i 9: consultar pàgina 37) com a reforç. En el cas de la publicació a X, s'haurà d'afegir l'enllaç a l'entrevista llarga.

Si s'escau, es prepararà una notícia o una crònica de l'entrevista, i la seva publicació adoptarà el format de les notícies, tant en xarxes, com al portal web.

6.4.3. Entreteniment, Magazins i Emissions especials

Seran els formats on tenen cabuda l'opinió i l'entreteniment, però la distinció haurà de ser molt clara. Des de UABmèdia apostem per la creativitat i la pluralitat, per això els programes d'entreteniment, els magazins i les emissions especials tindran més flexibilitat en l'estructuració, en l'edició i el llenguatge, el qual podrà adoptar un to més relaxat i col·loquial, sense cap mena de paraula malsonant o faltes de respecte cap a altres companys.

Tot i això, resten sota el mitjà, per tant, s'haurà de garantir el respecte sobre els criteris periodístics i dur a terme un tracte ètic i professional de la informació i els testimonis.

6.4.4. Les fonts

Per garantir una informació veraç, es tindran en compte com a mínim dues fonts oficials, verídiques i contrastades, en qualsevol dels formats o gèneres del mitjà.

Sempre s'hauran d'identificar les veus i els rostres, tant d'entrevistats, com de testimonis i locutors. En el cas dels textos, haurà de ser al llarg de la redacció, com en les publicacions

de la pàgina web; en el cas dels vídeos, com els que es publiquen a les xarxes socials, serà primordialment de manera oral, amb nom complet i càrrec, i es podrà reforçar amb els *chyrons* (Imatges 7, 8 i 9: consultar pàgina: 37).

Per acabar, cal recordar que abans que fonts o testimonis, són persones. S'han de respectar els seus drets, com la privacitat, i dirigir-se sempre professionalment.

6.4.5. Recomanacions per a la verificació

UABmèdia només podrà complir el seu deure com a mitjà si es treballa amb informació veraç. Per això, cal comprovar la informació amb què es treballa.

Fonts personals. Sempre s'haurà de comptar amb més d'una, per poder contrastar les veus i, sempre que sigui possible, també és adequat afegir més d'un punt de vista. En cas que ho sollicitin, s'haurà de respectar *l'off the record* i s'haurà de buscar una altra via d'informació.

Si es vol o es necessita cercar alguna persona en concret, com a primer pas, es recomana buscar a LinkedIn, una xarxa especialitzada en el contacte entre professionals dels diferents sectors. Seguidament, es pot continuar cercant des de diferents motors de cerca (Google, Microsoft Edge, Safari, etc.) o podem acudir a unes plataformes destinades a trobar noms d'usuaris o correus: *Hunter*, *Find that Email* i *Spokeo*.

Preguntes que es poden plantejar per comprovar si ens estem adreçant a la persona correcta poden ser: si hi ha imatge de perfil, si aquesta pot estar manipulada o editada, si té el mateix nom d'usuari en totes les xarxes, si té el verificat, etc.

Dades. Es recomana provar diferents motors i acudir sempre a mitjans i portals reconeguts i que tinguin una periodicitat de publicació regular o que estiguin especialitzats en la temàtica que hem de tractar i on constin la data de publicació i l'autoria.

Fotografies. Es recomana fer una cerca inversa per verificar la imatge. Plataformes com *Google Images*, *TinyEye* o *ReyEye* poden ser útils. Factors que es poden tenir en compte són la resolució i la mida, ja que si la qualitat és bona, hi ha més probabilitat que sigui original. Una altra dada que cal tenir molt present i és veritablement important és la data de publicació i l'origen de publicació.

Els dubtes que poden sorgir per saber què comprovar poden ser: si la persona que envia la imatge és la mateixa que la va publicar, l'hora de publicació original segons la zona horària, si hi ha contingut similar o relacionat ja per les xarxes, entre d'altres.

Vídeos. També es recomana una cerca inversa. Es pot cercar mitjançant paraules clau, etiquetes, localitzacions o comentaris. Algunes pàgines que ens poden ajudar són *InVid* i *FirstDraft*.

Una eina de comprovació molt útil són els portals que treballen amb geolocalització. D'aquesta manera, es poden cercar punts estratègics i comparar-los amb el vídeo o imatge que es necessita, inclús es pot tenir en compte el temps meteorològic. Alguns exemples: *Google Maps* i *Google Earth*, *Wikimapia* i *Wolfram alpha*.

6.5. Imatge de marca

A continuació s'estableixen els patrons d'edició general i, en segon lloc, les especificitats de cada plataforma i programes del mitjà, per tal d'aconseguir un mitjà cohesionat i amb una mateixa línia d'actuació i visual.

Tot el contingut emès sota la marca de UABmèdia s'haurà de correspondre a la guia desenvolupada a continuació. Els programes externs provinents de propostes particulars o de projectes acadèmics de les diferents assignatures adjuntes que s'acullin al mitjà disposaran de la llibertat de creació i de disseny, però hauran d'alinejar-se el màxim possible als criteris d'edició i d'estructuració de la informació i reservar un espai per la imatge de UABmèdia.

6.5.1. La identitat

El logotip simple (només el dibuix) serà la imatge de perfil de tots els comptes a les diferents xarxes socials i plataformes i sempre amb el fons blanc. El logotip complet (amb el nom del mitjà) s'haurà d'adjuntar – sempre que sigui possible – en tots els continguts (infografies, fotos, vídeos, etc.) i en els espais del portal web, com a capçalera i al final de la pàgina.



Imatge 1. Logotip simple. Simulació de la imatge de perfil del mitjà en una xarxa social.
Font: Guia d'Estil UABmèdia



Imatge 2 i 3. Logotip complet. Guia del logotip complet pels diferents continguts a les xarxes i el portal web (en fons blanc i en fosc).
Font: Guia d'Estil UABmèdia

Família tipogràfica. Sempre serà la mateixa – *Montserrat* – per tenir un equilibri visual, amb l'objectiu de facilitar la lectura i la comprensió. S'alternaran les diferents fonts, és a dir, les diferents densitats (escala de negreta), junt amb les majúscules i les minúscules, entre els títols, subtítols, textos i *chyrons*.



Imatge 4. Les diferents fonts de la família tipogràfica emprada al mitjà (Montserrat).

Font: Guia d'Estil UABmèdia

Es deixa espai a la combinació amb altres fonts, sempre que tingui una justificació respecte a l'edició o a la informació. Però s'haurà de tenir en compte:

- No s'aconsella l'ús de moltes famílies diferents, pot dificultar la lectura i la comprensió dels continguts
- Sempre que sigui possible, la selecció de famílies serà dins l'estil de pal sec (*Sans-Serif*)
- Quan s'utilitzin més de dues famílies, s'hauran de diferenciar bé entre elles, si no pot semblar un error
- L'ús de les diferents famílies i fonts ha de ser estratègic

Respecte als subtítols dels vídeos a les xarxes socials, la lletra haurà de ser de la família tipogràfica *Montserrat*. En cas que no sigui possible aconseguir-la des de l'aplicació d'edició, s'utilitzarà alguna font de pal sec (*Sans Serif*) el més semblant possible, però sempre la mateixa. Preferentment, el format serà amb la lletra en blanc i el relleu en negre. Si la imatge de fons dificulta la lectura amb aquests colors, es podrà adaptar el format. Per finalitzar, sempre s'ubicaran en un espai centrat, sense entorpir la visió del fons i dels *chyrons* i tindran una mesura òptima per a la lectura ràpida (Exemple Imatge 37: consultar pàgina 45).

A continuació, es deixen uns portals web que mostren diferents estils i famílies tipogràfiques com a eines d'inspiració i per valorar les diferents possibilitats quant a les combinacions:

- Fontjoy: [Fontjoy - Generate font pairings in one click](#)
- Free Faces: [Free Faces](#)

Paleta de colors. Serà una escala de vermells, taronges i liles. Els codis dels colors principals i els quals s’han de prioritzar són: #FF4C3E, #FF6D3E, #D42AFF i #3C096C, la resta seran variacions d’aquests i s’empraran de forma secundària. Es podran incloure codis semblants, sempre que respectin l’espectre marcat.

Cal recordar que els colors també tenen significats, la seva utilització depèn de l’harmonia, tant per afinitat, com per contrast. El seu ús ha de quedar justificat tant pel tipus d’edició, com per la classe d’informació. S’ha de vigilar no treballar amb una combinació de colors molesta o extrema que afecti l’atenció i dificulti la comprensió.

Principals	#FF4C3E	#FF6D3E	#D42AFF	#3C096C
	#EB2C1E	#EB521E	#C21EEB	#881EEB
Secundaris	#9E1E15	#9E3715	#83159E	#5C159E
	#75160F	#75290F	#610F75	#440F75

Imatge 5. Paleta de colors establerta per als continguts i els dissenys d’UABmèdia.
Font: Guia d’Estil UABmèdia

Pels programes externs acollits als mitjans, es deixa a disposició diferents portals on poder inspirar-se per la selecció cromàtica, provar combinacions i generar les seves paletes:

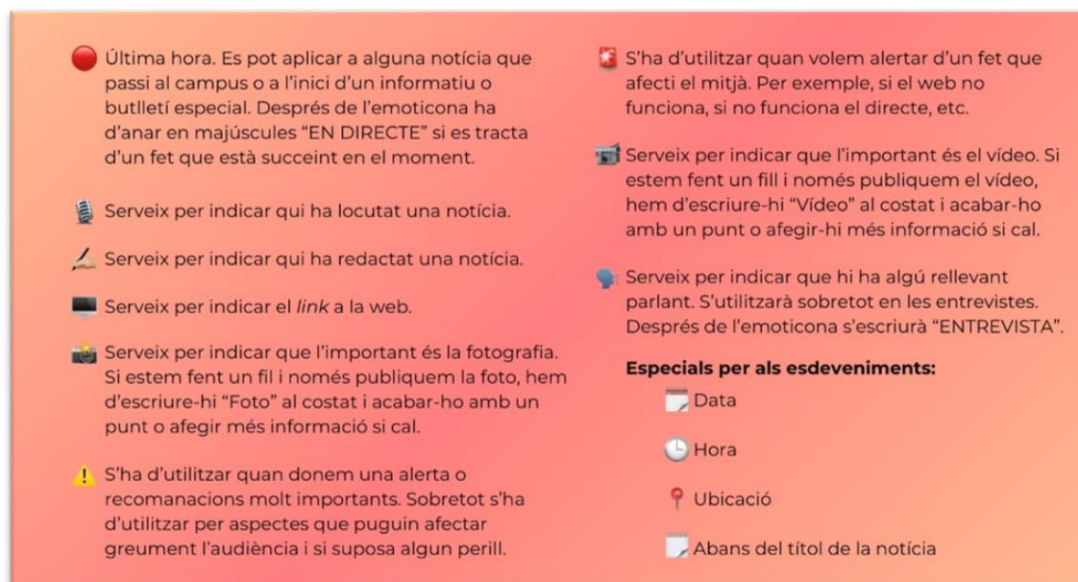
- *Color Hunt:* [Color Palettes for Designers and Artists - Color Hunt](#)
- *Coolors:* [Coolors - The super fast color palettes generator!](#)

6.5.2. Les plataformes i el disseny visual

Per aconseguir un mitjà organitzat, segons els objectius de la temporada i els programes en emissió, es plantejarà un calendari general de publicacions en un format apte per a compartir i editar, que haurà de tenir tot l’equip i el dels programes, per tal de poder quadrar programacions i emissions.

Per tenir un disseny visual correcte i útil, s’editaran els continguts segons els principis de composició: contrast, equilibri (pes dels elements), jerarquització (dirigir a l’usuari en la lectura) i l’harmonia en proporcions, colors i topografies.

Tot i això, el que ens preval com a mitjà de comunicació és la informació. Per tant, s'editaran els continguts de manera que el disseny visual sigui el reforç i el suport de la informació transmesa. Ens regim pels principis periodístics i caldrà aportar les dades de manera ordenada i jerarquitzada, acompanyades d'elements gràfics, audiovisuals, enllaços i d'emoticones en els textos a xarxes socials.



Imatge 6. Proposta de guia d'ús de les emoticones als textos i continguts de les xarxes socials segons el tipus d'informació que es presenta. Segons la publicació, es pot considerar afegir-ne d'altres.

Font: Elaboració pròpia

El disseny dels *chyrons* en els vídeos es mantindran sempre iguals. S'inclouran els noms dels entrevistats/ades, els testimonis, els locutors o reporters i el/la càmera, a més dels del recull d'informació tractada al llarg de l'entrevista o les cites rellevants.



Imatge 7. Proposta de chyron dels noms per a continguts genèrics de UABmèdia.

Font: Elaboració pròpia



Imatge 8. Proposta de chyron dels noms per als programes de UABmèdia.

Font: Elaboració pròpia



Imatge 9. Proposta de chyron dels noms per a UABràdio. Font: Elaboració pròpia

Quadre 1. Pautes de disseny: Chyrons dels noms

Logotips: sense lletres i ubicats lleugerament cap a dalt

Entrada: de dreta a esquerra, en transició d'escombratge | Ubicació: marge inferior dret

Primera franja: superposada a la inferior, color #FF865F sòlid i cantonades arrodonides

- "Nom i Cognoms": montserrat en color negre (#000000), en 102 i en el marge esquerre

Segona franja: sotaposada a la superior, color #881EEB sòlid i cantonades arrodonides

- "Càrrec": montserrat en color blanc (FFFFFF), en 55,8 i en el marge esquerre



Imatge 10. Proposta del chyron de la informació i les cites per a UABmèdia. Font: Elaboració pròpia



Imatge 11. Proposta del chyron de la informació i les cites per a programes de UABmèdia. Font: Elaboració pròpia



Imatge 12. Proposta del chyron de la informació i les cites per a UABràdio. Font: Elaboració pròpia

Quadre 2. Pautes de disseny: Chyrons de cites o informació

Logotip UABmèdia: sense lletres i ubica't cap a dalt

Entrada: de dreta a esquerra, en transició d'escombratge | Ubicació: marge inferior dret

Primera franja: superposada a la inferior, color #FF865F sòlid i cantonades arrodonides

- “Informació de cada apartat de l'entrevista” o “Cites rellevants”: montserrat en color negre (#000000), en 46 i interlineat 1,4 i en el marge esquerre

Segona franja: sotaposada a la superior, color #881EEB sòlid i cantonades arrodonides

- “Nom de l'autor de la cita”: montserrat en color blanc (FFFFFF), en 42,8 i en el marge esquerre

En aquest cas, la mesura i l'interlineat de la lletra es podran adaptar a les circumstàncies, per tal que el text sempre sigui llegible

A continuació, s'adjunta una pàgina web que desenvolupa els principis de composició del disseny per tal de resoldre dubtes: [Descubriendo los principios del diseño gráfico: la base de todo proyecto creativo - Tramo Creativo](#)

Per acabar, les imatges han d'estar lliures de drets o han de ser de creació pròpia. Es podran utilitzar recursos gratuïts de Canva o dels diferents bancs audiovisuals, però sempre mencionant a font d'origen. A continuació s'adjunta un llistat per poder consultar, navegar i extreure elements:

- Freepik: [Freepik | Diseña mejor y más rápido](#)
- Flaticon: [Iconos vectoriales y stickers - PNG, SVG, EPS, PSD y CSS \(flaticon.es\)](#)
- Unsplash: [Hermosas imágenes y fotos gratuitas | Unsplash](#)
- Pexels: [Fotos de stock gratis, imágenes libres de regalías y sin derechos de autor \(pexels.com\)](#)
- Pixabay: [Más de 1 millón de Imágenes Gratis para Descargar - Pixabay - Pixabay](#)
- Ambient Sounds: [Howling Wind | Free Sound Effects | Ambient Sounds \(freesoundslibrary.com\)](#)
- Canva

Cal recordar que amb tots els comptes només es podran seguir als altres mitjans i perfils relacionats amb la UAB, comptes de professors, professionals de diferents sectors, personal de l'equip de redacció i perfils d'interès pel mitjà o la comunitat universitària.

6.5.2.1. La pàgina web

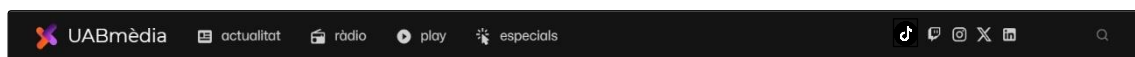
El portal digital serà l'eina de difusió principal del mitjà. Es podran trobar tots els programes i informatius en actiu i els continguts d'altres temporades.

Tota mena de format i contingut s'haurà de publicar amb una imatge de portada de creació pròpia – sempre que sigui possible – i relacionada amb els temes que es tractaran. Estarà acompanyada del titular o de textos breus i descriptius, plantejats i redactats amb estructures molt simples perquè l'usuari ho pugui entendre ràpidament i li cridi l'atenció, a més de la data de publicació i la temporada i el capítol (en els casos dels programes).

Per garantir una bona experiència a l'internauta i assegurar un SEO funcional, els continguts estaran ben etiquetats i classificats, s'afegiran sempre les paraules claus i es treballarà amb enllaços que permetin interrelacionar diferents pàgines i continguts.

Respecte al disseny i la distribució:

Part superior del portal. Hi haurà (d'esquerra a dreta): logotip llarg (imatge 3: consultar pàgina 34), les diferents seccions de la temporada, les xarxes socials on som presents i el cercador (de lliure escriptura). Tota la informació que hi apareix haurà de tenir els enllaços habilitats.



Imatge 13. Exemple de la capçalera al portal web (inclusió de TikTok).
Font: Pàgina web de UABmèdia [Captura: 09/05/2024]

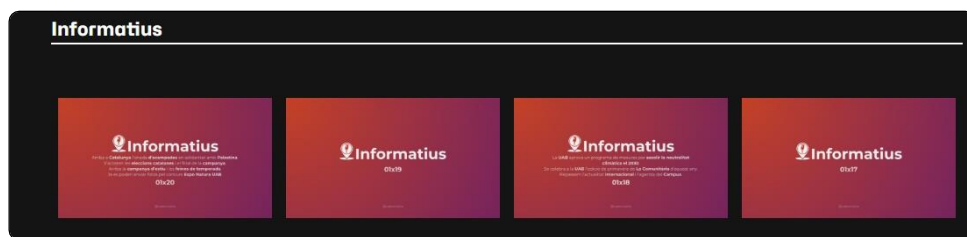
Part central. S'ubicaran les publicacions més recents de tot el mitjà i hi haurà separadors per a cada programa.



Imatge 14. Exemple de presentació d'un programa en emissió en la temporada 2023-2024 de UABmèdia.
Font: Pàgina web de UABmèdia [Captura: 09/05/2024]

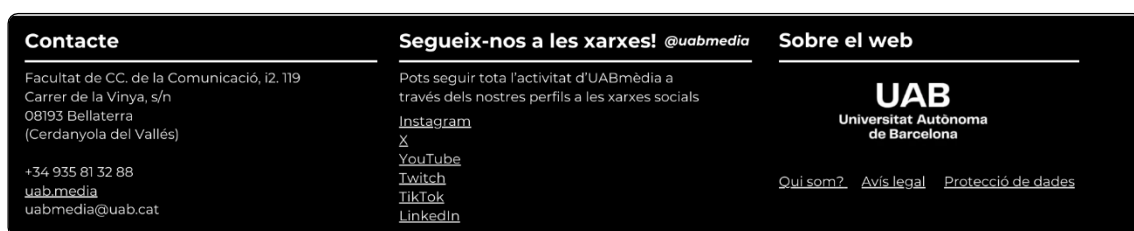


Imatge 15. Exemple de la presentació de diferents continguts del mitjà.
Font: Pàgina web de UABmèdia [Captura: 09/05/2024]



Imatge 16. Exemple de la presentació dels informatius com a apartat diferenciat.
Font: Pàgina web de UABmèdia [Captura: 09/05/2024]

Part inferior. Mitjançant una clara distinció, hi haurà la informació de servei essencial: dades de contacte (telèfon i correu) i direcció de la redacció, les xarxes on hi ha un compte del mitjà i les dades sobre el mateix mitjà (qui som, avís legal, la protecció de dades i el logotip complet de la UAB), amb l'enllaç respectiu a cada xarxa i pàgina web.



Imatge 17. Proposta de l'apartat final, de tancament del portal (els textos subratllats representen els enllaços disponibles a les xarxes o a altres pàgines).

Font: Elaboració pròpia (adaptació des de la pàgina web de UABmèdia)

6.5.2.1.1. UABràdio

L'espai de UABmèdia que recull els àudios dels informatius i els diferents programes i pòdcasts del mitjà.



Imatge 18. Logotip de UABràdio (també serà el que s'utilitzi pels informatius).

Font: Pàgina web de UABmèdia



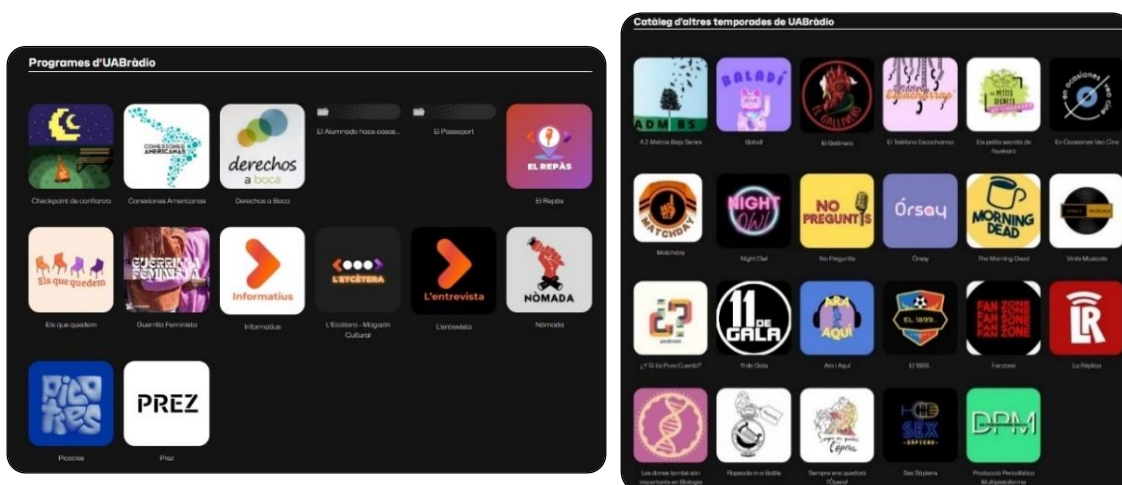
Imatge 19. Logotip de les xarxes socials per tots els continguts creats des de l'apartat d'informatius de UABmèdia.

Font: Pàgina web de UABmèdia

Es classificaran segons el dia d'emissió, en un calendari setmanal, i ha d'haver-hi una clara distinció entre els programes de la temporada i els d'altres anteriors, que també han d'estar disponibles. Tots han d'estar indexats per dia i hora d'emissió i per capítol i temporada.



Imatge 20. Exemple de la presentació dels continguts de la temporada.
Font: Pàgina web de UABmèdia [Captura: 13/05/2024]



Imatge 21 i 22. Exemple de la separació dels continguts segons la temporada.
Font: Pàgina web de UABmèdia [Captura: 13/05/2024]

6.5.2.1.2. UABplay

L'espai de la pàgina web on s'agrupen els programes de creació des de UABmèdia que es publiquen conjuntament amb vídeo.

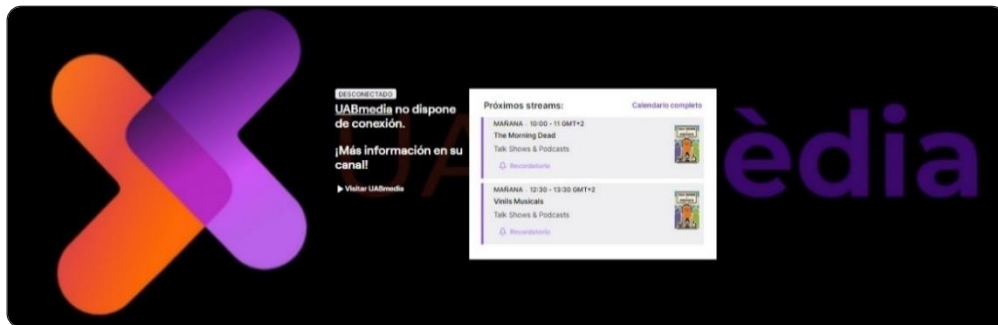


Imatge 23. Logotip de UABplay. Font: Pàgina web de UABmèdia



Imatge 24. Logotip de les xarxes socials de UABplay.
Font: Pàgina web de UABmèdia

La part superior del portal serà el logotip del mitjà (Imatge 3: consultar pàgina 34) amb l'enllaç al Twitch, amb el calendari d'emissió adjunt. La part inferior seran el grup de capçaleres dels programes que s'emeten per aquesta plataforma.



Imatge 25. Exemple de l'entrada al portal, amb el calendari de programacions i l'enllaç directe a Twitch.

Font: Pàgina web de UABmèdia [Captura: 13/05/2024]



Imatge 26. Exemple de l'agrupació dels programes en format vídeo.

Font: Pàgina web de UABmèdia [Captura: 13/05/2024]

6.5.2.2. Instagram

És una de les plataformes principals del mitjà per a la difusió de contingut. El logotip serà el simple (Imatge 1: consultar pàgina 34), l'usuari és [@uabmedia](https://www.instagram.com/uabmedia), que és el nom que tindrà el compte – UABmedia – i ens identifiquem com a “Mitjà de comunicació/notícies”. A més, el compte serà públic.

En la descripció (biografia) només inclourem paraules o frases alineades amb els nostres valors i sempre tindrem disponible un enllaç de [linktree](https://linktr.ee/uabmedia), on deixarem els accessos directes als programes de la temporada i tots els espais per on se'ns pot contactar.



Imatge 27. Exemple de la biografia al compte d'Instagram.

Font: Instagram de UABmèdia [Captura: 10/05/2024]

Es crearan *stories* destacats a condició que hi hagi una categoria ben diferenciada, amb certa periodicitat o rellevància i es puguin agrupar un mínim de cinc històries. Les portades hauran d'incloure un dels logotips i els colors o imatges fàcils de relacionar amb el mitjà.



*Imatge 28. Exemple de la línia d'històries destacades.
Font: Instagram de UABmèdia [Captura: 10/05/2024]*

Tots els programes externs acollits per UABmèdia que comptin amb un perfil a Instagram, s'identificaran amb l'etiqueta i la descripció que més els convingui. En la seva biografia hauran d'incloure un enllaç al seu espai de publicació o a cada un dels capítols i s'ha de mencionar a *@uabmedia*.

Respecte a la periodicitat, Instagram ha de tenir mínim tres publicacions per setmana. Per facilitar la feina a l'equip i treballar de manera ordenada i cohesionada, específicament per a Instagram, es recomana pautar uns dies i establir un calendari, amb dia i hora, de publicacions. A més, cada secció que es plantegi des de UABmèdia, a part de tenir un dia de publicació fix, ha de tenir una guia d'edició i de selecció d'informació.

6.5.2.2.1. Posts

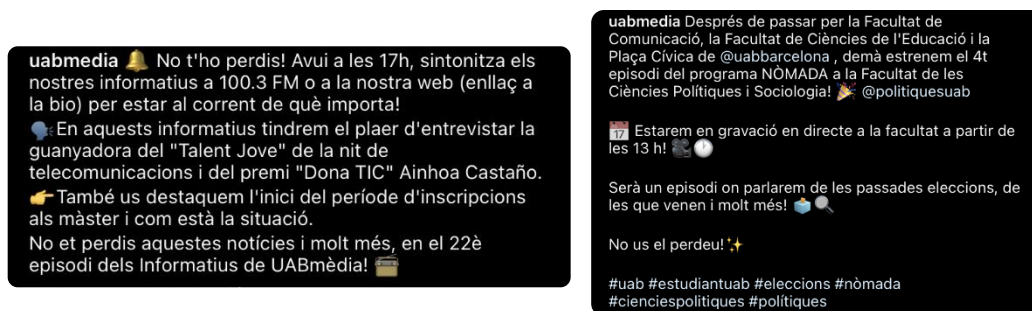
S'adaptarà cada publicació al tipus d'informació que es proporciona, però sempre s'inclourà el logotip, el nom de la pàgina web i la colorimetria del mitjà. Sempre que sigui possible, també hi haurà la font d'on s'ha extret la informació, sinó, anirà al peu de foto.



Imatge 29, 30, 31 i 32. Exemples de diversos posts segons els continguts i el format, publicats durant la temporada 2023-2024.

Font: Instagram de UABmèdia [Captura: 10/05/2024]

En el peu de foto haurà de ser un text que presenti i sintetitzi el contingut, i si cal, afegir més informació. Es reforçarà amb les emoticones segons la pauta establerta i es citarà als usuaris de les cites extretes o convidats/ades als programes i les fonts d'informació. Per acabar, s'escriuran *hashtags* adients a la temàtica i es publicarà amb la ubicació.



Imatge 33 i 34. Exemple dels peus de foto (en publicacions del curs 2023-2024).

Font: Instagram de UABmèdia [Captura: 27/05/2024]

6.5.2.2.2. Stories

Per a l'edició dels *stories* hi ha més marge de creació i edició, però els formats fixos o recurrents com les notícies i les entrevistes tindran una línia pròpia.

S'aconsella sempre fer un *repost* de qualsevol publicació nova al perfil, per intentar potenciar la visibilitat i la consulta del post original. Incloure elements interactius pot ser un punt clau per aportar dinamisme i fidelitzar els usuaris.

Notícies. Es farà un *repost* de la notícia o fotografia de portada que hagi estat publicada en *post* a la mateixa xarxa social i s'inclourà l'enllaç al web. En cas que només s'hagi penjat a la pàgina web, s'adjuntarà una captura de pantalla i l'enllaç.

Entrevistes. En cas que només s'hagi emès en vídeo, es presentarà l'entrevistat amb nom i cognoms, càrrec i imatge i s'adjuntarà l'enllaç, junt amb una cita destacable.

	Quadre 3. Pautes de disseny: stories de notícies “ES POT LLEGIR LA”: montserrat en negreta, 39,5, lletra en #5C159E i marge esquerre “NOTÍCIA”: montserrat en negreta, 107, lletra blanca (#FFFFFF), ombra sòlida en #5C159E i marge esquerre Icona d’imatge: centrada (repost o captura de pantalla des de la web) Quadrat de fons: centrat, cantonades arrodonides i en #5C159E - “Disponible a”: montserrat en negreta, 34, lletra blanca (#FFFFFF) i en marge esquerre - Enllaç: format visual com “uab.media”, fons blanc semitransparent i lletres blanques i orientat cap al marge dret Fons: triple combinació en degradat central: #FF8862, #EB2C1E i #FF8862
--	--

Imatge 35. Plantilla per a la publicació en històries de continguts ja publicats, tant a Instagram, com al portal.

Font: Elaboració pròpia (adaptació des de la Guia d'Estil UABmèdia)

Quadre 4. Pautes de disseny: stories d'entrevistes

“JA POTS ESCOLTAR L'ENTREVISTA A EN”: montserrat en negreta, 47,9, lletra en blanc (#FFFFFF) i text centrat

- “NOM I COGNOM”: montserrat en negreta, 78,5, lletra en #5C159E, ombra sòlida en blanc (#FFFFFF) i centrat
- “CÀRREC”: montserrat en negreta, 47,9, lletra en #5C159E i text centrat
- Enllaç: format visual com “uab.media”, fons blanc semitransparent i lletres blanques i centrat

“Cita destacable de l'entrevistat o entrevistada”: montserrat, 29,9 i interlineat en 1,4 i en negre (#000000) i marge esquerre

- “NOM I COGNOM”: montserrat en negreta, 30,9, lletra en #5C159E i marge esquerre
- Silueta negra: imatge de la persona

Fons: triple combinació en degradat central: #FF8862, #EB2C1E i #FF8862



Imatge 36. Plantilla per a la publicació en històries d'entrevistes ja publicades, tant a Instagram, com al portal.

Font: Elaboració pròpia (adaptació des de la Guia d'Estil UABmèdia)

6.5.2.2.3. Reels

Excepte les notícies individuals, tot vídeo haurà de tenir una careta i combinacions entre *stand ups* i veus en off, segons el que sigui més convenient, i la subtitulació (seguint les pautes establertes en l'apartat *Famílies tipogràfiques*, dins el capítol 6.5.1).



Imatge 37. Exemple de la publicació d'una entrevista on apareixen uns subtítols reconeixibles i visibles (curs 2023 – 2024).

Font: Instagram de UABmèdia [Captura: 27/05/2024]

En el cas de les notícies, les fonts estaran al peu de vídeo. Cada vegada que aparegui algú, se l'ha de presentar amb el *chyron* adequat (nom, cognoms i càrrec) (Imatges 7, 8 i 9: consultar pàgina 37), al final, es pot fer un recull de tots els participants en forma de cloenda. La portada del vídeo (la imatge en estàtic que es veu des del perfil) haurà

d'incloure un element clau del vídeo i, en cas de les entrevistes, a l'entrevistat/ada. La resta de factors d'edició i disseny són de lliure elecció.

Exemple de publicació amb careta d'entrada:

<https://www.instagram.com/reel/C7B6hXPofeK/?igsh=b3djcGdnM3ZscW94>

6.5.2.2.4. Guia de publicacions a Instagram

Exemple: temporada 2023 – 2024

Les publicacions fixes en la temporada 2023 – 2024 són: **Sabies que...** (dilluns), **El Dia Internacional/Mundial de...** o una notícia cultural (dimecres) i una notícia sintetitzada de l'informatiu **El Repàs** (divendres).

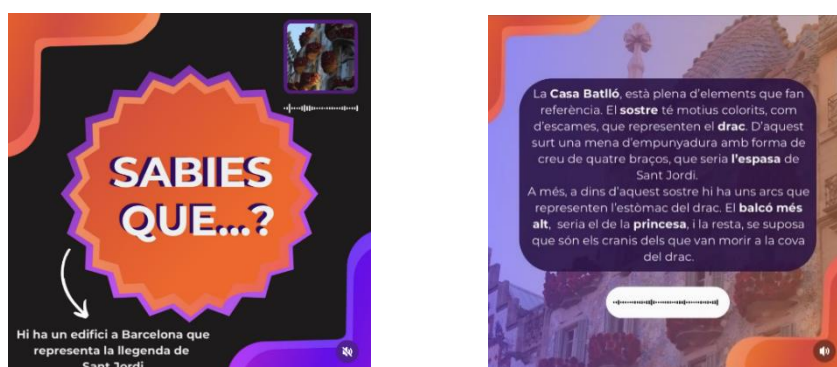
➤ *Sabies que...*

Es publica un tema curiós relacionat amb l'actualitat o la temporada de l'any. Publicació en format carrusel: la primera imatge serà la portada i la segona una explicació més desenvolupada.

Se citaran les fonts; poden ser al mateix post, en la part inferior dreta, o en el peu de foto.

Exemple de referència per a l'edició:

➔ *Si s'edita en l'aplicació Canva, es podria adjuntar seguidament l'enllaç a l'edició. D'aquesta manera, tot l'equip tindria accés a la plantilla*



Imatge 29 i 38. Exemple de la portada i el desenvolupament de la informació en la secció *Sabies que...*

Font: Instagram de UABmèdia [Captura: 15/05/2024]

➤ *El Dia Internacional / Mundial de... o la notícia cultural*

Es publicaran els dies internacionals/mundials més rellevants o que puguin encaixar amb els interessos dels estudiants o de la comunitat. En cas que hi hagi un dia molt interessant o important i no caigui en dimecres, la publicació es podrà modificar de dia.

Si en la setmana no hi ha cap dia rellevant, es publicarà una notícia cultural a canvi.

Publicació en format carrusel: la primera imatge és la portada i la segona l'explicació

➔ Enllaç a la plantilla en la plataforma d'edició



Imatge 39 i 40. Exemple de la portada i el desenvolupament de la informació en la secció *El Dia Internacional/Mundial de...*

Font: Instagram de UABmèdia [Captura: 15/05/2024]

➤ *Repàs de l'informatiu (notícia curta)*

Consisteix a triar el tema més rellevant de l'informatiu *El Repàs* i fer un post amb les dades més rellevants, junt amb fotografies preferiblement d'elaboració pròpia o lliures de drets.

Publicació en format carrusel: la primera imatge és la porta amb la informació més destacable i una segona amb la resta dels fets.

➔ Enllaç a la plantilla en la plataforma d'edició



Imatge 41 i 42. Exemple de la portada i el desenvolupament de la informació en la secció de la notícia curta de l'informatiu *El Repàs*.

Font: Instagram de UABmèdia [Captura: 15/05/2024]

6.5.2.3. X (Twitter)

És l'altra xarxa social preferent del mitjà. Tindrà el mateix logotip (Imatge 1: consultar pàgina 34), l'usuari és [@uabmedia](https://twitter.com/uabmedia) i és el nom que tindrà el compte – *UABmèdia* – i ens identifiquem com a “Notícies i mitjà de comunicació”. A més, el compte serà públic.



Imatge 43. Exemple de la biografia a X.
Font: X de UABmèdia [Captura: 13/05/2024]

La biografia haurà de tenir la ubicació (UAB, Bellaterra) i l'enllaç a la pàgina web. La fotografia de perfil serà la indicada anteriorment i la fotografia de fons horitzontal s'ha de renovar cada inici de curs; s'aniran rotant els diferents espais de la redacció o de la Facultat.

La plataforma s'utilitzarà com a mitjà d'informació en temps real, notes de premsa o repiular els continguts d'Instagram i de la pàgina web més destacables de les diferents seccions o de notícies curtes. Els textos hauran de tenir la freqüència de la ràdio (100.3 FM), l'hora de l'emissió i estar reforçats amb emoticones.

Amb tot, tindran prioritat les últimes hores i els seguiments minut a minut en el cobriment d'esdeveniments o emissions especials. A més, es compartiran piulades dels altres comptes de la facultat i de la universitat.



Imatge 44 i 45. Exemple de diferents publicacions a X des del mitjà de diferents continguts propis, en aquest cas: una entrevista i un nou capítol d'un programa de la temporada 2023 – 2024.
Font: X de UABmèdia [Captura: 14/05/2024]

Imatge 46. Exemple d'un contingut adequat per a repiular des d'un dels comptes de la facultat (@uabcomunicacio)
Font: X de UABmèdia [Captura: 14/05/2024]

6.5.2.4. YouTube

El logotip serà el mateix (Imatge 1: consular pàgina 34) i el nom del canal és **UABmèdia**. En la descripció, hi haurà una síntesi de les tasques del mitjà i s'adjuntaran els enllaços dels principals portals.



Imatge 47. Exemple del text de descripció del perfil a YouTube i els enllaços habilitats.

Font: YouTube de UABmèdia [Captura: 14/05/2024]

Tot i que no és la principal plataforma del mitjà s'ha de mantenir actualitzada. És una xarxa que es destina a la publicació dels actes esdevinguts en la Sala Magna de la Facultat de Ciències de la Comunicació. Es publicarà amb una portada i amb els *chyrons* (Imatges 7 i 10: consultar pàgina 37 i 38) corresponents. A més, en la descripció s'explicarà per quin motiu es convoca, des de quina assignatura i el professor titular d'aquesta (si és el cas) i els ponents o participants de la xerrada o esdeveniment.



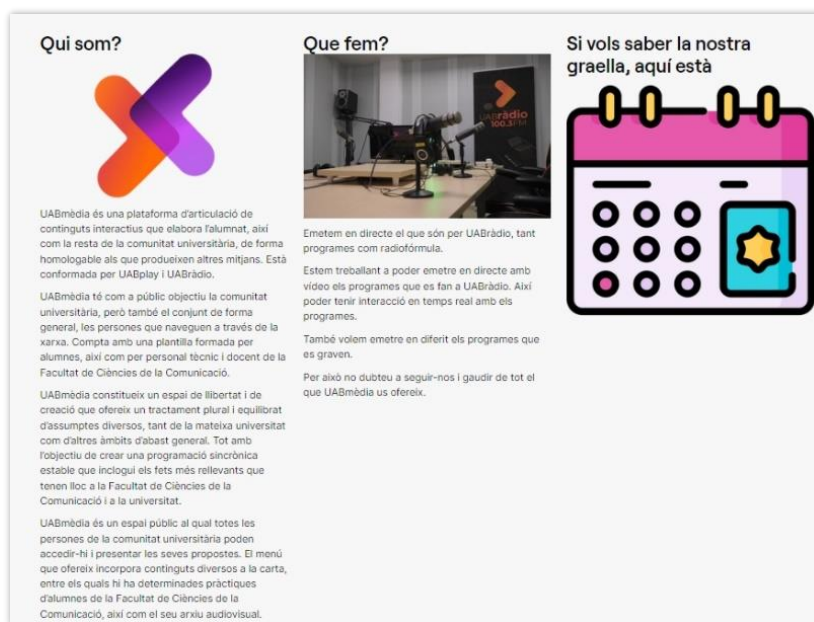
Imatge 48. Exemple de la descripció d'una publicació d'una taula rodona a la Sala Magna.

Font: YouTube de UABmèdia [Captura: 14/05/2024]

6.5.2.5. Twitch

Twitch serà la plataforma predeterminada per a la publicació dels vídeos dels programes i per emetre en directe l'emissió.

El logotip serà el mateix que a les altres xarxes socials (Imatge 1: consultar pàgina 34) i la imatge gran de fons serà el logotip complet de fons negre (Imatge 3: consultar pàgina 34) i el nom d'usuari **UABmèdia**. En l'apartat d'informació es divideix en *Qui som*, *Què fem* i en un calendari amb la programació de la temporada i hi haurà l'enllaç al portal web.



Imatge 49. Exemple dels textos i el calendari en la pàgina de descripció de Twitch.
Font: Twitch de UABmèdia [Captura: 14/05/2024]

6.5.2.6. TikTok

L'usuari serà **uab.media**, el nom UABmèdia i la portada serà el logotip simple (Imatge 1: consultar pàgina 34).



Imatge 50. Proposta del perfil i la biografia per a TikTok.
Font: Elaboració Pròpia

En aquesta xarxa social es publicaran retalls de les entrevistes i dels programes de la setmana, a més de les notícies. Podran ser tant moments divertits, amb declaracions

importants per a la comunitat universitària o d'interès general o moments que es considerin rellevants per destacar.

A excepció de les notícies, s'inclourà portada (sempre que sigui possible), subtítols i *chyrons*, segons les normatives i els dissenys ja establerts (Imatges 7, 8, 9, 10, 11 i 12: consultar pàgina 37 i 38). Si el vídeo té una duració major a un minut, es farà un recull dels participants del contingut al final del vídeo. No obstant això, sempre es prioritzarà presentar a la persona que parla de manera oral. En el peu de vídeo, el to del text serà amigable i proper, se seguirà la pauta de les emoticones (Imatge 6: consultar pàgina 37), se citarà a la persona que parla i s'afegiran *hashtags*. A part, sempre es publicarà amb la ubicació. En definitiva, el funcionament serà pràcticament com el dels *reels* (capítol 6.5.2.2.3).

S'admeten publicacions d'humor i de *trends* virals a condició que el contingut estigui relacionat amb el mitjà i no sigui ofensiu per a cap subjecte o vagi en contra dels principis, els valors i la línia de UABmèdia, la FCC o la UAB.

6.5.2.7. LinkedIn

Aquesta plataforma actua com a mitjà professional. El nom d'usuari és [UABmèdia](#) i la descripció serà una frase simple que resumeixi la funció del perfil en la xarxa: “La veu del campus”. El logotip serà el simple (Imatge 1: consultar pàgina 34) i el fons serà una imatge de la redacció amb els noms d'usuari a les xarxes actives.



Imatge 51. Exemple del perfil a LinkedIn.

Font: LinkedIn de UABmèdia [Captura: 14/05/2024]

Com és un portal de projecció i contactes professionals, en el perfil sempre tindrem habilitada el màxim d'informació possible: resum, ubicació, web, sector d'operació, quantitat de treballadors (aproximada), la seu i l'any de la fundació.

Preferentment, es faran publicacions relacionades amb el món laboral, com assoliments de la redacció, projectes duts a terme, assistència a esdeveniments o renovació de plantilla (canvis de becaris o nous voluntaris).

Cal intentar estar constantment connectat amb persones en el compte personal “redacció UABmèdia” per així redirigir al compte d'empresa UABmèdia.

6.5.2.8. Accessibilitat

UABmèdia es preocuparà d'adaptar els diferents formats i continguts a les diverses plataformes i espais digitals. S'han de tenir en compte la varietat de dispositius amb els quals es pot accedir a Internet i les interfícies hauran de respondre a les característiques de cadascuna.

Facilitar l'arribada, la navegació i la comprensió a l'usuari és essencial per garantir una bona experiència i una correcta comprensió dels continguts.

Per això, sempre que sigui possible es vincularan els diferents continguts amb enllaços, es crearan titulars que cridin l'atenció del lector, però que recullin el més important del contingut i siguin fidels a la informació que es desenvoluparà i es proporcionarà. Les estructures informatives i els enllaços han de ser simples i fàcils de recrear i es farà una bona selecció de les paraules clau.

D'aquesta manera, es dona resposta als interessos de l'internauta amb criteris professionals i ètics, es millora el SEO, és a dir, el posicionament atorgat pels motors de cerca i adaptar-se als diferents algorismes i característiques de les xarxes socials.

7. Conclusions

En aquest Treball Final de Grau s'ha fet una exploració sobre la necessitat i la rellevància d'un manual periodístic capaç de combinar les dinàmiques tradicionals i les contemporànies emergents, per tal de poder adaptar l'ofici i les tasques al nou panorama digital, encapçalat per les xarxes socials.

L'anàlisi comparativa dels diferents Llibres d'Estil de mitjans de referència i el recorregut pels articles i les aportacions d'experts del sector han estat la base per poder reconèixer les característiques essencials i establir així un decàleg. D'aquí, neix un manual capaç de complir amb els nous reptes i formes del periodisme.

En el Manual Híbrid de UABmèdia s'agrupen tant les directrius sobre el manteniment de l'estructura de l'entitat, de la qualitat i de l'ètica periodística, com les bases de la utilització i desenvolupament de totes les xarxes des d'on opera el mitjà. A part, la participació i col·laboració dels mateixos professors – i professionals – implicats en el mitjà ha permès reflectir i assegurar els valors i l'estil de UABmèdia. D'aquesta manera, el periodisme s'emmotlla als canvis de paradigma sense perdre de vista la veracitat, la credibilitat, l'essència particular i sense faltar a la responsabilitat social que sempre ha significat.

Mantenir el manual al dia és crucial per garantir la qualitat de producció i l'eficiència professional.

Amb tot, l'adopció d'aquest Manual Híbrid és una aposta per a la millora i la cohesió del mitjà. Es disposa d'un document que aporta estabilitat a la producció de continguts, però que té la capacitat de ser dinàmic, revisable i modificable segons l'evolució de l'escenari mediàtic i les necessitats del mateix mitjà.

En conclusió, el Manual Híbrid proposat en aquest projecte simbolitza un pas significatiu cap a la modernització del periodisme, amb el valor afegit d'estar a disposició de tota la comunitat universitària. UABmèdia i el Manual Híbrid poden proporcionar unes eines i unes habilitats digitals essencials per al futur laboral als estudiants, els quals comptaran des d'un principi amb una experiència de llarg recorregut.

Referències

3Cat. (2024). *El Grup*. 3Cat, Corporatiu. [El grup - Informació corporativa - CCMA](#) [Data de consulta: 13/03/2024]

3Cat. (2024). *Llibre d'estil*. 3Cat, Corporatiu. [Llibre d'estil - CCMA](#) [Data de consulta: 12/05/2024]

Alcoba, Santiago. (Abril de 2009). *Lengua, Comunicación, y Libros de Estilo*. Departament de Filologia Espanyola, Universitat Autònoma de Barcelona. [14.pdf \(agroavances.com\)](#) [Data de consulta: 11/03/2024]

Balsebre, Armand. (2001). *Historia de la radio en España: Volumen I (1874 – 1939)*. Cátedra, Signo e Imagen.

Barroso Asenjo, Porfirio. (1984). *Códigos deontológicos de los medios de comunicación: Prensa, Radio, Televisión, Cine, Publicidad y Relaciones Públicas*. Ediciones Paulinas, Editorial Verbo Divino.

Benaissa Pedriza, Samia. (Diciembre de 2021). Prosumidores y redes sociales: manifestacions del nuevo periodismo ciudadano. Dins Valero Pastor, José María. *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora* (pp. 197 – 221). Dykinson S.L.: Colección conocimiento contemporáneo [content \(ucm.es\)](#) [Data de consulta: 03/05/2024]

Bilbeny, Norbert. (2012). *Ética del periodismo: La defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Publicacions i Edicions Universitat de Barcelona, Periodisme Activo 2.

Brajnović, Luka. (1977). *Deontología periodística*. Universidad de Navarra, Pamplona.

Cadena SER. (Octubre de 2017). *EN ANTENA: Libro de estilo del periodismo oral*. Taurus, Penguin Random House Grupo Editorial.

Casero Ripollés, A. i García Gordillo, M. (2020). La influencia del Periodismo en el ecosistema digital. Dins Pedredo Esteban, Luis Miguel i Pérez Escoda, Ana. *Cartografía de la comunicación postdigital: Medios y audiencias en la Sociedad de la Covid-19* (pp. 157 – 176). Aranzadi-Thomson Reuters. [61a5db1d4896d.pdf \(ehu.es\)](#) [Data de consulta: 02/05/2024]

Castillo Abdul, Bárbara, Romero Rodríguez, Luis Miguel i Larrea Ayala, Ana. (26 de setembre de 2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Elsevier: Heliyon*, volum 6 (9, e05056). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>

Collegi de Periodistes de Catalunya. (20 de novembre de 2013). *Codi Deontològic: Declaració de principis de la professió periodística de Catalunya*. [codi-deontologic-novembre-2016-3.pdf \(periodistes.cat\)](https://www.periodistes.cat/codi-deontologic-novembre-2016-3.pdf) [Data de consulta: 03/05/2024]

CRTVE. (2024). *Corporación*. RTVE. [Corporación RTVE - Web Oficial - RTVE.es](https://www.rtve.es/corporacion/) [Data de consulta: 13/03/2024]

CRTVE. (2024). *Manual de Estilo de RTVE: Directrices para los profesionales*. Rtve.es. [Manual de Estilo de la Corporación RTVE](https://www.rtve.es/manual-de-estilo/) [Data de consulta: 12/05/2024]

Díaz, Lorenzo. (1997). *La radio en España (1923 – 1997)*. Alianza Editorial

Edo, Concha. (2003). *Periodisme informatiu e interpretatiu: El impacte de Internet en la notícia, les fonts i els gèneres*. Comunicació Social.

Equip de Deganat de la Facultat. (Gener de 2017). *Memòria de l'acció de l'equip de Deganat 2016*. Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. [memoriafcc2016 \(uab.cat\)](https://www.uab.cat/memoriafcc2016) [Data de consulta: 14/05/2024]

Equip de Deganat de la Facultat. (Gener de 2018). *Memòria de l'acció de l'equip de Deganat 2017*. Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. [memoriafcc2017 \(uab.cat\)](https://www.uab.cat/memoriafcc2017) [Data de consulta: 14/05/2024]

Equip de Deganat de la Facultat. (Desembre de 2018). *Memòria de l'acció de l'equip de Deganat 2018*. Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. [memoriafcc2018 \(uab.cat\)](https://www.uab.cat/memoriafcc2018) [Data de consulta: 14/05/2024]

Equip de Deganat de la Facultat. (Desembre de 2019). *Memòria de l'acció de l'equip de Deganat 2019*. Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. [memoriafacultatccomunicacio2019 \(uab.cat\)](https://www.uab.cat/memoriafacultatccomunicacio2019) [Data de consulta: 14/05/2024]

Equip de Deganat de la Facultat. (Desembre de 2020). *Memòria de l'acció de l'equip de Deganat 2020*. Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. [memoriaFCC2020 \(uab.cat\)](https://www.uab.cat/memoriaFCC2020) [Data de consulta: 14/05/2024]

Equipo editorial Firmas Press. (Diciembre de 1994). *Manual General de Estilo: Normas imprescindibles para la redacción y edición correctas de todo tipo de textos*. Editorial Playor.

Fishman, Joshua. (1982). *Sociología del lenguaje: Introducción de Ramón Sarmiento. Epílogo de Francisco Abad Nebot*. (Segunda edición). Ediciones Cátedra, S.A. Madrid.

González Díaz de Ponga, Elsa. (2017). Introducción. Dins Serrano Moreno, Juan, González Díaz de Ponga, Elsa y Aznar Gómez, Hugo. *Ética del periodismo español: Las 100 primeras Resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE*. Editorial Fragua (pp. 17 – 21)

Grijelmo, Álex. (2017). Introducción: Un contrato ético y profesional. Dins Cadena SER. *EN ANTENA: Libro de estilo del periodismo oral*. Taurus, Penguin Random House Grupo Editorial. (pp. 19 – 25)

Jarvis, Jeff. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿cómo serán las noticias del futuro?*. Ediciones Gestión 2000.

Jáuregui, Fernando i Martín, Sergio. (2021). *Recetas para la era de la comunicación digital*. Periodismo 2030, Almuzara.

Ministerio de Educación. (2024). 5.8 Los manuales de estilo. Media prensa. [MEDIA - Prensa > 5 Análisis periodístico > 5.8 Los manuales de estilo \(mec.es\)](#) [Data de consulta: 11/03/2024]

Navarro, Julia. (2021). Prólogo: Ahora sería más obediente. Dins Jáuregui, Fernando i Martín, Sergio. *Recetas para la era de la comunicación digital*. Periodismo 2030, Almuzara. (pp. 15 – 21)

Larrondo Ureta, Ainara, Peña Fernández, Simón i Agirreazkuenaga Onaindia, Irati. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes. *Revistas Científicas Complutenses: Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, volum 26 (4), 1445 – 1454. <https://doi.org/10.5209/esmp.71375>

Llorens, Carles. (Diciembre de 2020). Gestió de Recursos, partides i dotacions especials Covid-19. Dins Equip de Deganat de la Facultat. *Memòria de l'acció de l'equip de Deganat 2020*. Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona (pp. 12 – 14). [memoriaFCC2020 \(uab.cat\)](#) [Data de consulta: 14/05/2024]

Orús, Abigail. (Gener de 2024). *Emisoras de radio generalistes más escuchadas en España en 2023*. Statista; Medios de comunicación, cine, radio y televisión. [Principales emisoras de radio generalista en España en 2023 | Statista](#) [Data de consulta: 13/03/2024].

Paloma Sanhelli, David, Picó, Neus i Ramon, M. Magdalena. (2010). *Llibre d'estil per als mitjans de comunicació orals i escrits*. Universitat de les Illes Balears.

Pérez Tornero, José Manuel. (Abril de 2009). Televisión y libros de estilo: De la identidad normativa a la regulación comunitaria. Dins Alcoba, Santiago. *Lengua, Comunicación, y Libros de Estilo*. Departament de Filologia Espanyola, Universitat Autònoma de Barcelona. (pp. 199 – 220). [14.pdf \(agroavances.com\)](#) [Data de consulta: 11/03/2024]

Pérez Escoda, Ana i Pedrero Esteban, Luis Miguel. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social: Fake news y bulos: validar la comunicación como una urgencia social*, volum 79, 67 – 85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

Periodismo 2030. (Octubre de 2020). El estado del periodismo en España. Dins Jáuregui, Fernando i Martín, Sergio. *Recetas para la era de la comunicación digital*. Periodismo 2030, Almuzara.

Perona Pérez, Juan José. (Abril de 2009). Información radiofónica: redacción, locución y manuales de estilo. Dins Alcoba, Santiago. *Lengua, Comunicación, y Libros de Estilo*. Departament de Filologia Espanyola, Universitat Autònoma de Barcelona. (pp. 238 – 259). [14.pdf \(agroavances.com\)](#) [Data de consulta: 11/03/2024]

Picó, Neus i Ramon, M. Magdalena. (2010). Introducció. Dins Paloma Sanhelli, David, Picó, Neus i Ramon, M. Magdalena. *Llibre d'estil per als mitjans de comunicació orals i escrits*. Universitat de les Illes Balears. (pp. 11 – 14)

Pursell, Shelley. (17 d'abril de 2020). Qué es benchmarking y cómo mejora la gestión empresarial. HubSpot. [Qué es benchmarking y cómo mejora la gestión empresarial \(hubspot.es\)](#) [Data de consulta: 20/04/2024]

Recorder, Maria José. (Desembre de 2019). Presentació. Dins Equip de Deganat de la Facultat. *Memòria de l'acció de l'equip de Deganat 2019*. Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona (pp. 4). [memoriafacultatccomunicacio2019 \(uab.cat\)](#) [Data de consulta: 14/05/2024]

Rico Busquets, Alberto. (Abril de 2009). Llibres d'estil dels mitjans de comunicació escrits en català. Dins Alcoba, Santiago. *Lengua, Comunicación, y Libros de Estilo*. Departament de Filologia Espanyola, Universitat Autònoma de Barcelona. (pp. 174 – 197). [14.pdf \(agroavances.com\)](#) [Data de consulta: 11/03/2024]

RTVE. (2024). *RNE*. Áreas de actividad. [Radio Nacional de España - RTVE.es](#) [Data de consulta: 13/03/2024]

RTVE. (2024). *RTVE Digital*. Áreas de actividad. [Áreas de actividad | Área Digital de RTVE | RTVE.es](#) [Data de consulta: 13/03/2024]

RTVE. (2024). *TVE*. Áreas de actividad. [Áreas de actividad de RTVE. Televisión Española, la veterana.](#) [Data de consulta: 13/03/2024]

RTVE In. (2024). *Formación especializada*. RTVE Instituto. [RTVE Instituto | RTVE.es](#) [Data de consulta: 13/03/2024]

Sarmiento González, Ramón i Vilches Vivancos, Fernando. (Abril de 2009). Entidades Públicas y Libros de Estilo. Dins Alcoba, Santiago. *Lengua, Comunicación y Libros de Estilo*. Departament de Filologia Espanyola, Universitat Autònoma de Barcelona (pp. 24 – 43) [14.pdf \(agroavances.com\)](#) [Data de consulta: 11/03/2024]

Serrano Moreno, Juan, González Díaz de Ponga, Elsa y Aznar Gómez, Hugo. (2017). *Ética del periodismo español: Las 100 primeras Resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE*. Editorial Fragua.

Sorolla Aragonés, José Antonio y Tercero García, Alejandro. (Juny de 2020). *Así se escribe en Digital*. Crónica Global.

Tejedor, Santiago. (Abril de 2009). Los libros de estilo e Internet. Dins Alcoba, Santiago. *Lengua, Comunicación y Libros de Estilo*. Departament de Filologia Espanyola, Universitat Autònoma de Barcelona (pp. 271 – 287) [14.pdf \(agroavances.com\)](#) [Data de consulta: 11/03/2024]

UAB. (2024). *Projecte COMTEC*. Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. [Projecte COMTEC - Facultat de Ciències de la Comunicació - UAB Barcelona](#) [Data de consulta: 27/05/2024]

UABmèdia. (2024). *Qui som?*. UABmèdia. [Qui som? – UABmèdia](#) [Data de consulta: 15/03/2024]

Vidal Carretero, Antoni. (Gener de 2017). Gestió de recursos. Dins Equip de Deganat de la Facultat. *Memòria de l'acció de l'equip de Deganat 2016*. Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona (pp. 14 – 15). [memoriafcc2016 \(uab.cat\)](#)
[Data de consulta: 14/05/2024]

Vidal Carretero, Antoni. (Gener de 2018). Gestió de recursos. Dins Equip de Deganat de la Facultat. *Memòria de l'acció de l'equip de Deganat 2017*. Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona (pp. 17 – 19). [memoriafcc2017 \(uab.cat\)](#)
[Data de consulta: 14/05/2024]

Recursos audiovisuals

Imatge 13, 14, 15 i 16 (pp. 39 – 40) – UAB. (2024). *UABmèdia*. [UABmèdia, els mitjans audiovisuals de l'alumnat de la UAB](#)

Imatge 18 i 19 (pp. 40) – UAB. (2024). *UABràdio: La ràdio de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB*. UABmèdia. [UABràdio, la ràdio de l'Autònoma - UABmèdia](#)

Imatge 20 (pp. 41) – UAB. (2024). *UABmèdia*. [UABmèdia, els mitjans audiovisuals de l'alumnat de la UAB](#)

Imatge 21 i 22 (pp. 41) – UAB. (2024). *UABràdio: La ràdio de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB*. UABmèdia. [UABràdio, la ràdio de l'Autònoma - UABmèdia](#)

Imatge 23, 24, 25 i 26 (pp. 41 – 42) – UAB. (2024). *UABplay: La televisió de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB*. UABmèdia. [UABplay, la televisió de l'Autònoma - UABmèdia](#)

Imatge 27 i 28 (pp. 42 – 43) – UABmedia [@uabmedia]. (2024). Instagram. [UABmedia \(@uabmedia\) • Fotos y videos de Instagram](#)

Imatge 29 i 38 (pp. 43 i 47) – UABmedia [@uabmedia]. (26 d'abril de 2024). 🎧 *Ja tenim una nova curiositat del “Sabies Que...?”, especial de Sant Jordi i agafada del nostre magazín cultural L'ETCÈTERA...* [Publicació en format carrusel amb text, imatges, àudio i mencions]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C6OSggOleL4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Imatge 30 (pp. 43) – UABmedia [@uabmedia]. (16 d'abril de 2024). 🎧 *Avui a les 16h, sintonitza el nostre magazín cultural, L'ETCÈTERA, on hem tingut el plaer de parlar amb Anna...* [Publicació en format carrusel amb imatges en collage, àudio i mencions].

Instagram. https://www.instagram.com/p/C50lkz8qp1h/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Imatge 31 (pp. 43) – UABmedia [@uabmedia]. (20 de març de 2024).  *Com cada dimecres a les 17h estarem en directe en els Informatius de UABmèdia. Podeu escoltar-nos a la web...* [Publicació en format carrusel amb àudio i text]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C4vKgNXILFg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Imatge 32 (pp. 43) – UABmedia [@uabmedia]. (24 de gener de 2024). *Avui és el Dia Internacional de l'Educació* , [#desenvolupamentsostenible](#), [#educació](#), [#dretfonamental](#).  Imatge de jcomp en Freepik [Publicació en format carrusel amb imatge de portada i text]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C2fNwE1oWxd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Imatge 33 (pp. 44) – UABmedia [@uabmedia]. (15 de maig de 2024).  *No t'ho perdís! Avui a les 17h, sintonitza els nostres informatius a 100.3 FM o a la nostra web...* [Publicació en format carrusel amb text, imatge i àudio]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C6_Qy3-q4_t/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Imatge 34 (pp. 44) – UABmedia [@uabmedia]. (23 de maig de 2024). *Després de passar per la Facultat de Comunicació, la Facultat de Ciències de l'Educació i la Plaça Cívica de @uabbarcelona...* [Publicació d'informació sobre una emissió especial]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C7RHY4Lqpdv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Imatge 37 (pp. 45) – UABmedia [@uabmedia]. (25 de maig de 2024).  *UABmèdia ha tingut el plaer de conversar amb el cofundador de Filmin (@enfilmin) Jaume Ripoll (@jaumeripollv). On destaca el paper...* [Vídeo curt sobre una entrevista]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C7ZlcpglK3M/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Imatge 39 i 40 (pp.47) – UABmedia [@uabmedia]. (7 d'abril de 2024).  *El dret a la salut és universal, però està sota amenaça en moltes parts del món. Aquest any...* [Publicació en format carrusel amb imatge de portada i text]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/C5eDX8lxiZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Imatge 41 i 42 (pp. 47) – UABmedia [@uabmedia]. (8 de maig de 2024).  *No t'ho perdís! Avui a les 17h, sintonitza els nostres informatius a 100.3 FM o a la nostra web...* [Publicació en format carrusel amb imatge de portada i text]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C6tg3g_lMFg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Imatge 43 (pp. 48) – UABmèdia [@uabmedia]. (2024). X. [UABmèdia \(@UABmedia\) / X](#)

Imatge 44 (pp. 48) – UABmèdia [@uabmedia]. (27 d'abril de 2024). *Francesc Escribano (@Pacoescribano), director i productor de Minoria Absoluta (@MinoriaAB), passa pels nostres estudis per parlar de la història darrera...* [Imatge adjuntada]. X. <https://x.com/UABmedia/status/1784276322811797902>

Imatge 45 (pp. 48) – UABmèdia [@uabmedia]. (27 d'abril de 2024).  *Bon dimarts! L'ETCÈTERA torna als estudis de UABràdio amb un episodi carregat de diversitat cultural. A més a més, hem...* [Imatge adjuntada amb àudio]. X. <https://x.com/UABmedia/status/1785286976175763752>

Imatge 46 (pp. 48) – UABmèdia [@uabmedia]. (27 d'abril de 2024).  *Comença la II Jornada de Canal de Reporters* [Dues imatges adjuntades]. X. <https://x.com/uabcomunicacio/status/1788858916333392183>

Imatge 47 (pp. 49) – UABmèdia [@uabmedia]. (2024). YouTube. [UABmèdia - YouTube](#)

Imatge 48. (pp. 49) – UABmèdia [@uabmedia]. (3 de març de 2024). *Taula Rodona de PASSAT, PRESENT I FUTUR DEL VIDEOCLIP amb la participació d'Enric Marín, degà de la facultat, Patricia Lázaro...* YouTube. <https://youtu.be/61hvKdlFJu8?si=FlsTufO8n3h4Pfl2>

Imatge 49 (pp. 50) – UABmèdia [@uabmedia]. (2024). Twitch. [UABmedia - Twitch](#)

Imatge 51 (pp. 51) – UABmèdia. (2024). LinkedIn. [\(21\) UABmèdia: Resumen | LinkedIn](#)