

LA PREMSA COMARCAL I EL CONSUM DE NOVES PANTALLES

GRID

Grup de Recerca d'Interaccions Digitals

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ
FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ
UNIVERSITAT DE VIC

DR. HÉCTOR NAVARRO GÜERE (RESPONSABLE DEL PROJECTE)
DRA. RUTH S. CONTRERAS ESPINOSA
DRA. IRENE GARCÍA MEDINA
DRA. EULÀLIA MASSANA MOLERA
DRA. ZAHAIRA F. GONZÁLEZ ROMO

MAIG 2012

RECERCA FINANÇADA PER
L'ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL

LA PREMSA COMARCAL I EL CONSUM DE NOVES PANTALLES

GRID

Grup de Recerca d'Interaccions Digitals

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ
FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ
UNIVERSITAT DE VIC

DR. HÉCTOR NAVARRO GÜERE (RESPONSABLE DEL PROJECTE)
DRA. RUTH S. CONTRERAS ESPINOSA
DRA. IRENE GARCÍA MEDINA
DRA. EULÀLIA MASSANA MOLERA
DRA. ZAHAIRA F. GONZÁLEZ ROMO

MAIG 2012

ISBN 978-84-95757-82-1

RECERCA FINANÇADA PER
L'ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL

RESUM

La investigació es centra en la visió dels mitjans de proximitat i el consum de d'aquests mitjans en el marc de la convergència digital a Catalunya. No és cap misteri l'aparició de nous hàbits de consum de continguts dels mitjans de comunicació nous i vells, on uns prefereixen, la premsa, la televisió i la ràdio, i d'altres amplien l'experiència i/o prefereixen la consulta de portals web, xarxes socials o continguts per internet a través de, dispositius mòbils, consoles de videojocs, etc. La recerca està dividida en dos grans blocs: per una banda, un estudi qualitatiu amb entrevistes en profunditat als responsables de mitjans comarcals sobre la seva visió com mitjà, i la seva trajectòria, i sobre els propis lectors, radiooients, i seguidors, ; i per l'altra banda, un quantitatiu mitjançant a partir d'una enquesta *online* a residents a Catalunya sobre el consum de mitjans. Les conclusions mostren una radiografia de l'actual ecosistema mediàtic a Catalunya.

PARAULES CLAU: noves pantalles, premsa comarcal, periodisme de proximitat, periodisme local, convergència digital.

ABSTRACT

The research focuses on the use of local media and media consumption in the context of digital convergence in Catalonia. The emergence of new consumption habits of content and new and old media where some prefer the press, television & radio, and others prefer to use websites, social networks, mobile devices & game consoles, etc is no surprise. The research is divided into two major groups: (1) A qualitative study with interviews of those responsible for regional media and through their use, experience on the readers, listeners and supporters, and (2) A quantitative online survey of residents in Catalonia on media consumption. The findings show a snapshot of the current media ecosystem in Catalonia.

KEY WORDS: *new screens, local press, local journalism, digital convergence.*

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	9
PRIMERA PART. DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ	13
1. PLANTEJAMENT, JUSTIFICACIÓ I LIMITACIONS DEL PROJECTE DE RECERCA.....	15
2. HIPÒTESI DE TREBALL	15
3. OBJECTIUS GENERALS I ESPECÍFICS	16
4. METODOLOGIA	16
4.1. Fases d'execució de la investigació	17
4.2. Tècniques d'investigació aplicades	17
4.2.1. Justificació de l'anàlisi de gabinet	17
4.2.2. Justificació de la tècnica qualitativa.....	18
4.2.3. Justificació de la tècnica quantitativa.....	20
MARC TEÒRIC.	
5. EL CONTEXT: TRANSFORMACIÓ DEL MODEL.....	27
5.1. El canvi de paradigma: La convergència digital dels mitjans.....	28
5.1.1. Les pantalles de la comunicació	29
5.1.2. Els emergents suports mòbils	29
5.2. Els canvis d'hàbits de consum de mitjans	30
5.2.1. Nous usuaris creadors de continguts	36
5.3. Sobre els continguts i la premsa comarcal	36
5.4. Panorama sobre els mitjans de proximitat a Catalunya	39
SEGONA PART. ESTUDI DE CAMP: ANÀLISI QUALITATIU	43
6. SOBRE ELS USUARIS DE LA PREMSA COMARCAL	45
7. SOBRE ELS SUPORTS DE LA COMUNICACIÓ	57
8. SOBRE ELS CONTINGUTS DE LA PREMSA COMARCAL	74
9. SOBRE ELS RESPONSABLES DE MITJANS	86
TERCERA PART. ESTUDI DE CAMP: ANÀLISI QUANTITATIVA	107
10. ANÀLISI QUANTITATIVA	109
CONCLUSIONS	
11. CONCLUSIONS GENERALS	131
11.1. Les conclusions d'anàlisi qualitativa	132
11.1.1. Sobre els hàbits de consum dels usuaris de premsa comarcal	132
11.1.2. Sobre com la premsa comarcal i la hibridació de continguts i gèneres	134
11.1.3. Sobre la premsa comarcal i altres mitjans, dispositius mòbils i plataformes	136
11.1.4. Sobre com viuen el panorama audiovisual i interactiu actual	139
11.2. Conclusions d'anàlisi quantitativa	141
11.2.1. Sobre els mitjans	141
11.2.2. Sobre els continguts	141
11.2.3. Sobre des d'on consulten als mitjans i com ho fan	142
11.2.4. Sobre els serveis que fan servir.....	142

BIBLIOGRAFIA	145
ANNEXOS	151
ANNEX A: GUIÓ DE LES ENTREVISTES EN PROFUNDITAT	151
ANNEX B: MODEL D'ENQUESTA EN LÍNIA	154
ANNEX C: TAULES GENERALS	162
ANNEX D: SOBRE EL GRID	163
ANNEX E: FITXA RESUM	166

LLISTAT DE FIGURES

Figura 1.	Nombre d'entrevistes segons variables de segmentació.....	19
Figura 2.	Nombre d'enquestes segons variables de segmentació.....	22
Figura 3.	Relació d'objectius, de les preguntes de l'enquesta i de les preguntes a experts.....	25
Figura 4.	Evolució del consum de mitjans durant 2009 a Catalunya	31
Figura 5.	Preferència pels diaris generalistes de pagament.....	32
Figura 6.	Perfil dels lector d'alguns diaris nacionals en català.....	33
Figura 7.	Lectors de diaris digitals.....	34
Figura 8.	Disposició a pagar per notícies a internet.....	34
Figura 9.	Evolució del consum dels diaris per temàtica. Període: 1/2008-10/2011.....	37
Figura 10.	Catalunya i territori Premsa Comarcal.....	38
Figura 11.	Freqüència de periodicitat dels diaris de proximitat a Catalunya.....	41
Figura 12.	Participació segons les variables principals de l'enquesta en línia.....	109
Figura 13.	Consulta sobre mitjans nacionals i comarcals, mitjans tradicionals i en línia.....	110
Figura 14.	Consulta sobre premsa en paper nacional i comarcal.....	111
Figura 15.	Consulta sobre premsa en línia nacional i comarcal.....	112-113
Figura 16.	Consulta sobre mitjans tradicionals i en línia	114-115
Figura 17.	Consulta sobre continguts en la televisió tradicional i en línia.....	116
Figura 18.	Consulta sobre continguts a la ràdio tradicional i en línia	118
Figura 19.	Consulta sobre continguts a la premsa tradicional i en línia.....	119
Figura 20.	Tipus de dispositius d'accés als mitjans.....	120-121
Figura 21.	Des d'on es consulta els mitjans.....	122
Figura 22.	Tipus de serveis que fan servir.....	123
Figura 23.	Tipus de serveis i premsa comarcal.....	124
Figura 24.	Com es comunica amb els mitjans.....	125
Figura 25.	Tractament dels continguts entre mitjans/plataformes	126
Figura 26.	Adaptació dels mitjans a l'era digital.....	126

INTRODUCCIÓ

El passat Fòrum Mundial d'Editors celebrat el 2010 a Hamburg va evidenciar la necessitat que les redaccions dels diaris treballin simultàniament en quatre plataformes: edició impresa, internet, tauletes i telèfons mòbils. Al mateix temps, els periodistes hauran d'adaptar l'estil narratiu de les informacions a cinc formats: alertes, articles escrits, podcasts, vídeos i comentaris per a les xarxes socials. Aquesta situació descriu el panorama convergent que viu el sector audiovisual mundial d'avui dia. També ratifica l'evident canvi de model comunicacional on metafòricament les pantalles canvien profundament la nostra forma d'accedir a la informació com a finestres mediadores i com a zona de contacte. De manera que les pantalles amplifiquen la nostra cognició del món, les relacions i la mateixa informació.

No és pas un misteri que el consum de les pantalles de la comunicació ha experimentat un marcat augment en els últims anys a Catalunya, a Espanya i al món. A tot arreu on ens movem es pot accedir a la informació i crear-ne en qualsevol format, mitjà i plataforma. En aquest sentit, els mitjans de comunicació tradicionals amb les seves gramàtiques i mercats perfectament definits han sofert una mutació. I és que els continguts s'han multiplicat i transformat: un mateix contingut pot circular a través de diferents mitjans, ser modificat, exagerat o simplement esborrat en un breu espai de temps. Productors i usuaris es confonen en una mar d'informació en què és quimèric precisar on comença i on acaba un contingut. Es tracta d'un flux continu on els emissors i els receptors es van alternant sense parar: es pot començar la convivència amb mitjans i recursos analògics i desplaçar-se cap als mitjans digitals, i viceversa. De forma general, la televisió és el mitjà matriu d'on s'irradia cap a altres mitjans.

Si ens referim a la premsa tradicional, des de fa temps es parla de la crisi del paper, del pas del periodisme convencional cap al periodisme digital, de la crisi d'anunciant i, darrerament, de l'actual crisi econòmica mundial. Realment, un brou de cultiu potent on costa visualitzar una sortida a curt termini.

Aquesta situació planteja aspectes més específics que incumbeixen als mitjans de proximitat. És cert que la realitat d'aquest tipus de periodisme té la seva dinàmica, però també és veritat que la globalització dels mitjans afecta la localitat del periodisme. Un dels punts on això es nota és en els canvis del consum: ja no és suficient llegir un diari. Necessitem buscar altres fonts d'informació més àgils i que permetin una intervenció i una participació activa en la creació de continguts. Es pot dir, doncs, que en aquest context les «noves finestres» rivalitzen amb la premsa quan estableixen relacions properes entre les persones gràcies a la Web 2.0, al Periodisme Ciutadà i al Periodisme 2.0. El consum i la producció d'informació ja no es troben rígidament en el paper entintat. La informació es dinamitza en altres suports,

en altres dispositius mòbils, on es necessita una alta participació de l'usuari. Tanmateix, no tothom hi accedeix de la mateixa manera: els nadius digitals, usuaris permanents de noves plataformes, es mouen amb molta facilitat per la immediatesa que dona la Xarxa. A l'altre extrem, en la gent gran predomina la consulta lenta de mitjans tradicionals i s'hi detecta un tímid accés a Internet. Parlem, doncs, de dinàmiques molt diferents on els mitjans han de treballar molt.

En aquesta ecologia mediàtica es desenvolupa la present investigació dividida en tres grans blocs. En una primera part s'explica la metodologia i el marc teòric sobre conceptes i referències bibliogràfiques i de bibliografia web que serveixen per emmarcar l'estudi. La segona i la tercera parts comprenen el treball de camp: d'una banda, la recerca qualitativa (entrevistes en profunditat als responsables de mitjans comarcals catalans) i, de l'altra, la recerca quantitativa resultant de l'enquesta en línia a lectors, radiooients, televidents i usuaris de premsa local amb residència a Catalunya.

L'objectiu general és mostrar les diferents perspectives d'una problemàtica complexa amb focus en la premsa de proximitat del nostre país. És molt interessant i profitós mirar una mateixa situació des de diferents punts.

Cal precisar que les circumstàncies de la premsa de proximitat són força diferents de la problemàtica de la premsa generalista i nacional. A part de la dimensió territorial, el periodisme, la dimensió empresarial i l'altruisme professionalitzador fan que la sobredimensió que imposa la convergència digital sigui –com a mínim– perturbadora. És veritat que hi ha un gran esforç i una preocupació latent per saber sobre el futur.

Aquesta investigació pretén ser una contribució al limitat i cada vegada creixent panorama de la recerca sobre la relació de la premsa comarcal i les noves pantalles al nostre país. Recordem que les teories de la comunicació digital són recents i que calen treballs de recerca que serveixin d'aval i nodreixin els esforços d'investigadors per consolidar els estudis en comunicació pensats des de la convergència mediàtica digital.

En aquest context, el Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) de la Universitat de Vic treballa des de fa més de set anys en la problemàtica de l'impacte de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació sobre els actors i els continguts de la comunicació. Un panorama que cada vegada és més ampli i apassionant.

Es poden citar els treballs de recerca «Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya» (2006) i «Les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa local i comarcal catalana» (2007), que són exemples de l'interès del GRID pels canvis de l'ecosistema comunicacional català. I, més recentment, els títols «Pantalles, continguts i usuaris. Panorama de la convergència mediàtica digital, els continguts i el consum a Catalunya» (2011) i «Convergència mediàtica digital, el consum de continguts i l'ús de nous mitjans per dones a Catalunya» (2011), que són investigacions centrades en els hàbits i els perfils.

Finalment, cal destacar el suport de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), que va atorgar el Premi de Recerca Universitària (convocatòria 2011) a la realització d'aquesta investigació. Sense el seu reconeixement, no hauria estat possible realitzar aquest estudi.

També volem agrair la col·laboració dels mitjans comarcals catalans entrevistats, de Stephany Mosquera Herrera, dels professors Sara Puigví Vilà i Ramon Oller Piqué, i de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic.

A tots ells el nostre sincer reconeixement.

Dr. Héctor Navarro Güere

Coordinació general de la recerca

PRIMERA PART

Disseny de la investigació

Disseny de la investigació

1. Plantejament, justificació i limitacions del projecte de recerca

No és cap misteri l'aparició de nous hàbits de consum de continguts dels mitjans de comunicació nous i vells. Els uns prefereixen la premsa, la televisió i la ràdio tradicionals, i els altres amplien l'experiència en dispositius mòbils, per exemple, i/o continguts a Internet, al web, xarxes socials, etc.

Concretament, el web ha imposat nous desafiaments als estudis tradicionals de la comunicació de masses. L'arribada dels mitjans interactius, on convergeixen altres mitjans, formats i llenguatges, va commocionar les teories sobre els mitjans de masses. La convergència digital redueix la distància entre l'emissor i el receptor, desapareix la unidireccionalitat i es dinamitza la jerarquia mediàtica desenvolupant una comunicació més horitzontal. Els rols del lector i del periodista es trastocuen.

En aquest projecte de recerca és fonamental la relació del periodisme amb altres continguts com a eix principal en la plataforma i suports on es pugui visionar, accedir, i/o participar. Així, doncs, aquest projecte de recerca es justifica per la necessitat de conèixer com és el consum i la visió dels mitjans de proximitat en el panorama de la convergència digital.

Pel que fa a les limitacions, la recerca se centrarà a Catalunya ja que ens interessa conèixer com és el consum de premsa comarcal i altres pantalles d'aquesta nació.

2. Hipòtesi de treball

La premissa fonamental és que amb la convergència digital hi ha una major varietat del consum d'informació. Això fa patent un ecosistema mediàtic en creixement amb una participació activa i la generació de continguts en línia.

Davant el panorama de canvi que viuen els mitjans de proximitat, lligat amb la diversificació de suports i formats de comunicació, cal analitzar com és el consum d'aquest mitjans des de les seves necessitats i dinàmiques. Interessa conèixer, a més, com és el consum de la premsa comarcal en el panorama actual de la comunicació des de la perspectiva dels responsables de mitjans i des de la visió del usuaris residents a Catalunya.

3. Objectius generals i específics

Els objectius generals de la recerca van ser:

- Conèixer com és el consum que es fa a Catalunya de premsa comarcal davant els nous mitjans, gèneres i suport en el marc de la convergència digital.
- Conèixer la visió dels responsables de mitjans comarcals en el marc de la convergència digital.

Els objectius específics respecte als usuaris van ser:

- Descriure els hàbits de consum de premsa comarcal en l'ecosistema mediàtic digital a Catalunya.
- Analitzar la preferència de lectura, de visionat i de consulta, com també la participació en la creació de continguts.

Els objectius específics respecte als suports van ser:

- Conèixer com és el consum des dels diferents suports, plataformes i dispositius mòbils de comunicació.
- Conèixer com es comporta la premsa comarcal respecte a altres mitjans, dispositius mòbils i plataformes.
- Estudiar la capacitat de reacció de la premsa comarcal davant els nous mitjans de comunicació.

Els objectius específics respecte als continguts van ser:

- Analitzar la convivència, el naixement i la hibridació de continguts i gèneres entre la premsa comarcal i les noves plataformes.
- Conèixer la transnarració de continguts en relació amb els suports i les plataformes.

Els objectius específics respecte als responsables de mitjans comarcals van ser:

- Conèixer com afronten el nou panorama audiovisual i interactiu.
- Conèixer quines són les seves estratègies.
- Analitzar la repercussió i l'impacte de les noves plataformes i continguts sobre la premsa comarcal.

4. Metodologia

A continuació es detallen els diferents aspectes metodològics de la recerca.

4.1. Fases d'execució de la investigació

Per assolir els objectius d'informació anteriorment assenyalats, el present estudi s'ha dut a terme mitjançant l'execució seqüencial de diverses fases:

1. Plantejament de l'estudi.
2. Recerca, sistematització i anàlisi de la informació documental.
3. Disseny i execució de la recerca qualitativa i quantitativa.
4. Anàlisi de la investigació documental i estudi de camp.
5. Elaboració de l'informe final.

4.2. Tècniques d'investigació aplicades

Aquesta recerca es focalitza en dues qüestions cabdals: d'una banda, la visió dels responsables de mitjans comarcals respecte al periodisme i les noves pantalles i, de l'altra, conèixer com és el consum de mitjans comarcals. Amb la combinació de tècniques quantitatives i qualitatives s'analitzen l'estratègia dels responsables d'aquests mitjans en la dinàmica, política i context actual del periodisme en general, i del periodisme de proximitat en particular, i les tendències del consum de suports, de plataformes i de continguts a l'ecosistema de mitjans comarcals (motivacions, factors de decisió, interpretacions subjectives de les experiències i les vivències, etc.).

Abans, s'inclou un capítol referent al marc teòric a través de l'anàlisi de gabinet i recerca documental sobre l'estat d'art de la relació de la premsa comarcal i les noves pantalles: dades estadístiques secundàries procedents de fonts oficials i d'altres institucions, recerques científiques, etc. També s'aborden els hàbits de consum de suports i continguts digitals a Catalunya, a l'Estat espanyol i també es presenten algunes pinzellades del panorama internacional que ajuden a contextualitzar la problemàtica.

A continuació es justifiquen les tres parts fonamentals de la recerca.

4.2.1. Justificació de l'anàlisi de gabinet

Com ja s'ha introduït abans, una part del disseny metodològic de la present recerca descansarà sobre la revisió bibliogràfica i documental i, molt especialment, en l'anàlisi de dades quantitatives i qualitatives secundàries procedents de fonts oficials o d'estudis específics de contrastada solvència.

L'anàlisi de gabinet, a banda de recopilar dades valuoses per contrastar, actualitzar i complementar les dades quantitatives i qualitatives primàries, pretén assolir unes altres fites igualment rellevants (DIVERSOS AUTORS, 2005; IZAGUIRRE, 2007: 7):

- Recopilar informació prèvia existent sobre l'objecte d'estudi a fi de revisar els marcs teòrics i les metodologies que han emprat i les conclusions a què han arribat altres investigadors rellevants.
- Tanmateix, la recopilació de la informació prèvia també permet valorar en quin punt es troba l'estat de la qüestió en l'actualitat.
- Proporcionar anàlisis objectives de la *literatura experta* tot separant les dades empíriques de la interpretació dels resultats.

Així doncs, la revisió bibliogràfica es revela com una fase ineludible de tota recerca científica, no solament perquè contribueix de forma decisiva a la recopilació de dades empíriques de cara a la seva interpretació, sinó també per les seves aportacions pel que fa al disseny teòric i metodològic.

La selecció de les fonts secundàries a analitzar s'ha realitzat sobre la base de dos criteris fonamentals: la fiabilitat de la informació i la seva actualitat. Pel que fa a la primera qüestió, es parteix del supòsit de certesa de les fonts estadístiques i documentals oficials, això és, elaborades per l'administració pública i/o altres organismes fiables públics i privats.

4.2.2. Justificació de la tècnica qualitativa

Certament, durant un llarg període de temps, en el si de les ciències socials hi ha hagut un intens i polèmic debat sobre la rigorositat de les tècniques qualitatives en comparació amb les quantitatives i a la inversa (CONDE, 1990), però també és cert que ambdues tenen propòsits diferents tal com posa de manifest Van Maanen (1982), ja que mentre les segones pretenen establir tendències i arribar a conclusions estadísticament fiables i extrapolables, les primeres tenen la voluntat d'analitzar les dimensions subjectives dels actors involucrats en els fenòmens.

A la segona part de l'estudi s'ha optat per la via qualitativa, perquè s'ha detectat un cert buit analític de la dimensió subjectiva dels responsables de mitjans comarcals, cosa que no succeeix amb els estudis quantitius atès que en l'actualitat ja es disposa d'un bon grapat d'aquest tipus de recerques, així com d'un bon grapat d'estadístiques oficials sobre l'accés i els hàbits d'ús de suports i continguts digitals. A partir d'aquí, s'ha procedit a realitzar entrevistes en profunditat. En efecte, les entrevistes en profunditat han permès indagar qüestions en què no es poden aplicar tècniques quantitatives com ara les creences, les opinions, les motivacions, les sensacions, les experiències, etc. I, en general tot allò que afecta la interpretació subjectiva que fan els individus de la seva interacció amb un determinat fenomen social (o físic) com és el cas de la visió sobre el panorama de convergència de la comunicació actual. És per això que aquest tipus de tècnica s'ha aplicat a responsables de mitjans per conèixer les seves opinions en contraposició a l'opinió que tenen els usuaris.

Respecte a la mostra qualitativa de la segona part, està determinada per l'encàrrec de la recerca. És a dir, la mostra és extreta dels mitjans socis de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC). En concret, la crida final va ser de setze (16) entrevistes en profunditat (13% de la població d'estudi) segmentades en funció de dues variables principals: províncies de Catalunya (Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona) i tipus de mitjà.

Els mitjans socis de l'ACPC són de premsa escrita, amb diferent periodicitat, i amb el temps la majoria ha ampliat les seves edicions. És a dir, a part de tenir tots una edició en paper, poden tenir una emissora de ràdio, de televisió, edició web, etc. Cal aclarir que pel novembre de 2011, l'ACPC tenia 123 socis, un dels quals era d'Osca (vegeu Figura 1).

Els contactes per realitzar les entrevistes es van iniciar pel novembre de 2011 i es van dur a terme durant els tres mesos següents.

PROVÍNCIES DE CATALUNYA	SOCIS	MOSTRA	RÀDIO	TV	WEB
Barcelona	57	8	2	4	5
Girona	16	4	1	1	3
Lleida	21	2			1
Tarragona	28	2	1	1	2
Total	122	16			

Figura 1. Nombre d'entrevistes segons variables de segmentació.

Font: Elaboració pròpia.

El guió de les entrevistes en profunditat

En aquesta segona part de l'estudi s'han emprat guions semiestructurats i de composició variable, segons els segments de població, amb la finalitat de proporcionar als investigadors la màxima flexibilitat per poder anar adaptant l'ordre de les preguntes en funció dels interlocutors i del decurs de la pròpia dinàmica i/o entrevista, sense que això hagi significat que alguna de les preguntes previstes no hagi estat formulada; amb l'única excepció que els participants haguessin tractat qualsevol dels temes proposats espontàniament de forma prèvia.

El qüestionari aplicat presenta una primera part on es demanen les dades bàsiques del mitjà i les diferents edicions de què consta. La segona part pregunta el perfil dels seguidors i la influència d'internet i les TIC en el mitjà. A la tercera part es demanen els detalls d'aquesta influència sobre el suport, els gèneres del periodisme, els continguts i, finalment, la visió dels participants sobre el futur del periodisme i sobre el mitjà que dirigeixen (vegeu Annex A: Guia d'entrevista). La idea era recol·lectar les apreciacions sobre hàbits, preferència, dades i visió que tenen sobre el periodisme comarcal i les noves pantalles de la comunicació: la convivència de formats nous i vells.

Els autors de l'estudi es van encarregar de la gestió i la realització dels contactes i cadascun es va ocupar d'un dels quatre segments de la mostra. La durada de les entrevistes va ser variable, entre 30 i 90 minuts. Quant a la realització, en totes es va seguir un protocol semblant, que començava amb el contacte per correu electrònic, una trucada telefònica i una trobada posterior a les dependències de l'empresa dels experts entrevistats. Amb les entrevistes es va aconseguir treballar l'anàlisi de les dades sobre bases més sensibles a la realitat descrita pels experts i amb la solidesa que donen les reflexions basades en la síntesi del grup.

Finalment, cal dir que les entrevistes en profunditat es van enregistrar amb el permís dels participants, amb l'objectiu de no perdre informació, d'evitar errades d'interpretació derivades del procés de comunicació entre l'entrevistador (emissor) i la persona entrevistada (receptor) i també per incloure les respostes de les persones entrevistades dins l'estudi tal com elles les havien formulat (cites textuales). Després es van transcriure.

4.2.3. Justificació de la tècnica quantitativa

La tercera part de l'estudi és l'anàlisi quantitativa sobre el consum de premsa comarcal per part de lectors, radiooients, usuaris web i persones que visionen premsa local o comarcal amb residència a Catalunya.¹ Per a això, es va crear una enquesta en línia per a persones de més de 18 anys. L'enquesta va estar activa del 25 de gener al 20 de març de 2012 (55 dies). En total es van contestar 1.684 enquestes.²

Sotmesa a un procés de revisió i validació, es van eliminar les respostes en què es van detectar irregularitats, duplicats, qüestionaris totalment en blanc, amb més de la meitat de les preguntes sense contestar, aparició d'incongruències en les respostes, etc. Després de la filtració, la mostra útil va ser de 1.337 enquestes.

1 . El problema bàsic inicial per seleccionar una mostra d'usuaris a Catalunya que, a més, fessin servir internet era la inexistència d'un marc de mostreig de referència on efectuar la selecció. És a dir, no existeix un directori mínimament fiable i complet de les persones que utilitzen la Xarxa del qual es pugui extreure una mostra aleatòria que permeti –amb les garanties estadístiques que el mostreig probabilístic proporciona– la generalització a l'univers d'usuaris d'internet els resultats obtinguts en la mostra.

Amb aquestes mancances, una mostra estadística representativa dels usuaris d'internet generalment s'aconsegueix a través d'una investigació probabilística sobre la població total. Això comporta un fort factor d'ineficiència, atès que encara no hi ha una penetració massiva d'internet en el conjunt de la població. En altres paraules, hi ha desigualtats en l'ús d'internet en funció de l'edat, la classe social i el lloc de residència. Aquestes desigualtats, no obstant això, són cada vegada menors ja que els últims anys hi ha hagut un ràpid creixement de l'ús d'internet.

El sistema que s'ha utilitzat en aquest estudi –cibertira i enllaç web de crida en llocs web col·laboradors, etc.– no respon als requisits d'una mostra probabilística en què tots els individus del col·lectiu d'estudi tinguin una probabilitat coneguda de ser inclosos en la mostra. Les característiques implícites en el disseny que no garanteixen l'equiprobabilitat de selecció són les següents:

- La probabilitat de trobar ocasionalment la cibertira durant la navegació per internet està limitada als visitants dels llocs web que col·laboren en l'estudi.

Sobre el procés de confecció de l'enquesta, en una primera etapa al voltant de 20 persones la van testar i després de fer els ajustaments oportuns, la segona etapa comprenia la participació oberta de l'enquesta en línia (vegeu Annex B: Model d'enquesta).

Els usuaris que van participar-hi van poder accedir al qüestionari per diverses vies³ i als participants en l'estudi amb enquesta vàlida se'ls va oferir participar en un sorteig d'un Ipad 2 subministrat per l'Associació Catalana de Premsa Comarcal.

Segmentació del col·lectiu objecte d'estudi

En aquesta tercera part, la població objecte d'estudi s'ha segmentat en base a variables que l'equip investigador ha considerat fonamentals per la potencial influència en els hàbits, les experiències i les pràctiques del consum de premsa: el sexe, l'edat, província de residència i el nivell educatiu.

Tanmateix, la influència que poden exercir aquestes variables de segmentació és en alguns casos hipotètica, tot i que els estudis quantitius han deixat constància d'algunes diferències entre els col·lectius confeccionats. D'aquest encreuament de variables i la relació de l'edat amb el tema de recerca plantejat, destaca que:

- Per una simple qüestió d'edats els grups més joves són el que marquen de forma més influent les tendències a mitjà termini.
- Els grups més joves s'han socialitzat amb els suports i els continguts de la comunicació digital que no existien quan els grups més adults van ser socialitzats i, per tant, pot haver-hi en una part important de la població adulta determinades barreres d'entrada com la manca de competència tècnica pel seu ús.
- La població més jove semblaria que és més polivalent en l'ús dels diversos suports disponibles al mercat.

-
- La probabilitat d'exposició a la cibertira és directament proporcional a la freqüència i intensitat de l'ús d'internet. No solament perquè amb el major ús s'incrementa la possibilitat d'arribar a un lloc web col·laborador sinó perquè dintre dels usuaris de qualsevol d'aquests llocs la probabilitat de trobar l'enquesta és proporcional al nombre de visites del mateix lloc.
 - La mostra final no és el resultat d'una selecció realitzada des de l'administració de l'estudi sinó que simplement s'inclouen aquelles persones que voluntàriament hi han participat (mostra autoselecció).

Tot i això, és necessari fer els següents comentaris:

- Atesa l'amplitud del nombre de llocs web que han col·laborat, la diversitat de continguts i usos que abasten, i el fort impacte que molts tenen en el tràfic de la Xarxa, és raonable esperar que els seus visitants han de representar potencialment un ampli espectre d'usuaris d'internet en relació a una bona part de les preguntes formulades.
- L'autoselecció de la mostra està implícita en major o menor grau en tots els estudis basats en entrevistes, ja que la negativa a col·laborar implica un cert grau d'autoselecció a la mostra final.
- El biaix que s'obté amb el procediment utilitzat és conegut i ha estat prou estudiat. La mostra sobrerrepresentada d'usuaris d'internet a Catalunya es refereix als que en fan un ús més intens, als més representats, etc. Aquest fet es pot percebre com un avantatge ja que refereix els resultats als usuaris més significatius.

Un segon factor identificat ha estat el nivell educatiu, ja que, com a hipòtesi prèvia, s'ha considerat que aquesta variable pot influir en les habilitats per l'ús de determinats suports; però també en els hàbits, sobretot en el decurs de la vida laboral, en els estils de vida i oci, i en les motivacions i finalitats en el consum de continguts.

Finalment, el sexe pot ser el tema més controvertit. S'ha inclòs com a variable de segmentació per tal d'intentar esbrinar si hi ha diferències en el *món digital* entre grups de gènere. Amb això no es pretén encetar un debat sobre la igualtat, sinó intentar deixar constància de la proximitat o llunyania entre els dos col·lectius pel que fa al consum de premsa comarcal i noves pantalles.



Figura 2. Nombre d'enquestes segons variables de segmentació. Font: Elaboració pròpia.

- A través de cibertira d'accés a l'enquesta situada en llocs web dels socis de l'ACPC i al web de la Universitat de Vic.
- A través de falques de ràdio en emissores dels socis de l'ACPC.
- A través del lloc web de la mateixa ACPC.
- A través de correus amb enllaç a l'enquesta.
- Butlletins a membres, a amics i notes de premsa de l'ACPC i del GRID.
- Correus electrònics massius a potencials consumidors de premsa local o comarcal, etc.
- A través de les Xarxes Socials com Facebook, bloc i Twitter.

OBJECTIUS DE LA RECERCA

GENERALS.

- Conèixer com és el consum que es fa a Catalunya de premsa comarcal davant els nous mitjans, gèneres i suport en el marc de la convergència digital.
- Conèixer la visió dels responsables de mitjans comarcals en el marc de la convergència digital.

ENTREVISTA A EXPERTS

- Quin és el perfil del vostre lector/televident/oient?

ENQUESTA EN LÍNIA

- En quina província de Catalunya vius?
- Quina és la teva data de naixement?
- Quin és el teu nivell de formació?
- Sexe

USUARIS.

- Descriure els hàbits de consum de premsa comarcal en l'ecosistema mediàtic digital a Catalunya.
- Analitzar el consum i la preferència de lectura, de visionat i de consulta, com també la participació en la creació de continguts.

- Des d'on els consultes per accedir als (nous i vells?) mitjans nacionals?
- Des d'on els consultes per accedir als (nous i vells?) mitjans locals/comarcals?
- Creus que hi ha llibertat d'expressió a la xarxa? PREGUNTA CONTROL
- Creus que la premsa nacional s'ha adaptat a l'era digital?
- Creus que la premsa local/comarcal s'ha adaptat a l'era digital?

SUPORTS.

- Conèixer com és el consum des dels diferents suports, plataformes i dispositius mòbils de comunicació.
- Conèixer com la premsa comarcal es comporta respecte a altres mitjans, dispositius mòbils i plataformes.

- Estudiar la capacitat de reacció de la premsa comarcal davant els nous mitjans de comunicació.

- Quina percepció teniu sobre els hàbits de consum dels vostres lectors/televidents/oients (TV, premsa, ràdio, web, altres)?
- Teniu dades del consum? Quines? Què en feu?
- Quina és la preferència de lectura/de visionat/de consulta?
- Si no en teniu dades, quines dades voldríeu tenir, com i cada quan?

- Us serveixen/han servit per modificar les vostres estratègies?

SI ÉS EL CAS:

- Quina ha estat la vostra capacitat de reacció davant els nous mitjans?
- Què heu fet per adaptar-vos a aquesta nova situació?
- Des de quan? Amb quins resultats?
- Quin és/ha estat l'impacte d'aquestes noves plataformes en el vostre mitjà?

- Consumeixes/consultes mitjans d'informació nacionals?
- Consumeixes/consultes mitjans d'informació locals/comarcals?
- Quins nous dispositius fas servir per accedir als mitjans nacionals?
- Quins nous dispositius fas servir per accedir als mitjans locals/comarcals?
- Opinió que tens sobre els mitjans més consumits en el futur

OBJECTIUS DE LA RECERCA

ENTREVISTA A EXPERTS

ENQUESTA EN LÍNIA

- En què i com ha modificat l'activitat professional del mitjà?
- Sobre les rutines productives?
- Sobre el rols professionals?

- Ha modificat el lector/seguidor? En quins aspectes: tipologia, nombre...?
- Ha canviat la cobertura del mitjà en la població? Arriba a més o a menys?

SI ÉS EL CAS:

- Quins són i com són els diferents suports, plataformes i dispositius mòbils que utilitza el vostre mitjà?
- Com va ser el procés d'adaptació a les noves plataformes?
- Quant de temps us ha costat fer aquesta adaptació?
- Vau comptar/compteu amb l'assessorament d'experts?
- Consum per suports, temps de consulta, des d'on es consulten? Com es distribueix aquest consum?
- Teniu dades de consum?
- Què en feu, d'aquesta informació? Us serveix/ha servit per modificar les vostres estratègies?

CONTINGUTS.

- Analitzar la convivència, el naixement i la hibridació de continguts i gèneres entre la premsa comarcal i les noves plataformes.
- Conèixer la transnarració de continguts en relació amb els suports i les plataformes.

- Quin és el procés d'elaboració dels vostres continguts?
- Com és?
- Quins professionals hi intervenen?
- Quin cicle d'actualització segueixen (en temps)?

SI ÉS EL CAS:

- Hi ha una adaptació del contingut als diferents suports?
- Quina és la freqüència d'actualització?

- Necessiteu nous perfils professionals, noves competències?

- Com és la convivència dels antics i nous continguts?

- Quins continguts consumeixes en els mitjans nacionals?
- Quins continguts consumeixes en els mitjans locals/comarcals?
- Fas servir les següents aplicacions/utilitats (serveis)?
- Fas servir les següents aplicacions/utilitats per comunicar-te amb els mitjans nacionals?
- Fas servir les següents aplicacions/utilitats per comunicar-te amb els mitjans locals/comarcals?
- Si acostumes a LLEGIR/MIRAR/ESCOLTAR un mateix contingut en diferent mitjans, selecciona les combinacions que acostumes a fer.



Figura 3. Relació d'objectius, de les preguntes de l'enquesta i de les preguntes a experts.

Font: Elaboració pròpia.

MARC TEÒRIC.

5. El context: Transformació del model

Hi ha hagut un canvi important en les redaccions, en el rol del periodista i el naixement de versions en línia dels diaris en paper (SCOLARI [et al.], 2006). A això cal afegir-hi el descens del consum de diaris en paper, l'aparició (i la desaparició) de diaris gratuïts i la manca d'anunciants, que també busquen un lloc en l'actual ecosistema mediàtic.

En aquest context, els diaris en línia han incorporat la dinàmica de la televisió, de la ràdio i de la instantaneïtat interactiva de la informació. Van aparèixer nous gèneres periodístics i hibridacions: la incorporació de l'audiovisual i la cada vegada més creixent necessitat de la participació activa dels lectors i subscriptors, que poden escriure, enviar fotos i ressenyar esdeveniments que viuen en primera persona i amb menys intermediació. En aquest sentit, la immediatesa, la consulta de fonts diverses i l'actualització són valors en alça en l'entorn digital.

Si en els últims anys hi ha hagut un increment de la connexió de la banda ampla per internet, la premsa és un dels mitjans tradicionals que ha participat en el repartiment. Fins i tot en alguns moments, els diaris electrònics són més consumits que la ràdio o la televisió en línia, que només és superada per les consultes en cercadors i directoris (MARTÍNEZ i RODRÍGUEZ, 2009).

Pel que fa al públic, la lectura de periòdics i els hàbits dels usuaris estan canviant. En els últims dos anys els lectors que únicament llegeixen la versió electrònica han pujat i baixen els lectors que només llegeixen la premsa impresa. No obstant això, continuen sent majoria els que llegeixen ambdues versions i destaca l'augment de la importància d'internet per mantenir-se informat de l'actualitat (AIMC, 2011). Pel que fa a la segmentació per edat, la penetració de periòdics en paper en el segment de joves i adolescents baixa progressivament cada any i la mitjana d'edat dels lectors augmenta (TÚÑEZ, 2009). De manera que es pot dir que la premsa digital representa una alternativa de consum davant la consulta del mitjà imprès.

Com és sabut, els diaris en paper tenen una sòlida base de lectors fidelitzats més gran que altres mitjans tradicionals, cosa que els permet diversificar l'oferta informativa en altres suports, principalment internet i els dispositius mòbils, «perquè la marca del periòdic és més important que el suport». Així s'assegura en les conclusions de l'informe «Moving into multiple business models: An outlook for newspaper publishing in the digital age», realitzat per Price Water House Coopers per a l'Associació Mundial de Periòdics on també es refereix als canvis cap a models de pagament a internet: «ja que es preveu que en el proper quinquenni s'incrementin les despeses de consum general a la Xarxa.» (TÚÑEZ, 2009).

5.1. El canvi de paradigma: La convergència digital dels mitjans

Des de fa gairebé una dècada ja es parla de la convergència digital que ha propiciat la conjunció de la informàtica en els mitjans de comunicació i la interconnexió en xarxa, gràcies a internet. Aquesta situació ha trastocat l'ordre instaurat dels mitjans i rols professionals (SCOLARI, 2008). Aquestes transformacions han generat un canvi de paradigma comunicacional –tecnològicament parlant– i un canvi en la producció. En aquest sentit, Pérez Tornero (2008) afirma que aquest «alleugeriment» s'entén per la progressiva facilitat de l'ús de les eines tecnològiques que modifica molts dels seus components: abaratiment del preu; facilitat d'accés; millora i facilitació de les condicions d'utilització; millor integració de tots i cadascun dels components. I tot això ha ocasionat canvis importants, ja que l'augment de la facilitat de producció també n'augmenta el volum. S'ha estès l'ús de les tecnologies de producció: són més els qui les utilitzen, i d'alguna manera, s'ha obert el camí cap a una creixent desprofessionalització de la producció.

Gràcies a la informació, les telecomunicacions i la informàtica, s'han reconvertit grups i han format aliances, s'han produït fortes concentracions i s'han internacionalitzat els mercats. Aquest fenomen es va desenvolupar amb força a partir de la segona meitat dels anys setanta i principi dels vuitanta del segle passat, i s'ha caracteritzat per una sèrie de transformacions convergents i globalitzadores dels mitjans de comunicació i els seus continguts (RUANO, 2009). En aquest sentit, la tipologia de les plataformes de continguts ha variat de manera significativa. Així, doncs, l'estratègia de les cadenes i corporacions, dels emissors de continguts, avui dia és tenir disponible el contingut en qualsevol plataforma i moment: «La multidifusió és clau en aquesta era.» (Tous, 2009).

A la Xarxa circulen amb facilitat vells i nous serveis audiovisuals i/o interactius, cada vegada més complexos i flexibles. En aquest núvol es connecten nombroses subxarxes que es complementen les unes a les altres: xarxes digitals i analògiques terrestres, satèl·lit, telefonia, sistemes sense fils, etc. La conseqüència per als usuaris és la de disposar d'una connectivitat gairebé permanent en qualsevol lloc/temps i a través de diversos sistemes.

La sinergia entre els mitjans de comunicació tradicionals i els nous mitjans comença a ser molt fructífera (RUANO, 2009). Després de l'escepticisme inicial, tots o gairebé tots els *broadcasters* són presents a la Xarxa a través dels llocs web corporatius i de serveis. Algunes cadenes de televisió es beneficien de la «Televisió a la carta» en què s'inclou una selecció de programes emesos per la cadena o fins i tot es pot accedir a programació d'arxiu. També és cert que aquesta explosió de canals i la consolidació de les diferents plataformes de distribució de continguts audiovisuals requereixen la producció de continguts adequats a les necessitats del nou ecosistema digital (ROEL, 2010). Però és necessari aclarir que aquest panorama està encara en construcció. Trenta anys convivint amb internet no han estat prou suficients per parlar d'una ecologia de mitjans sòlida: encara estem en la part embrionària del nou ecosistema.

Es pot dir que la digitalització dels mitjans i el canvi de paradigma comunicacional són un fet palpable i irrenunciable. La novetat i frescor del nou escenari dibuixa un panorama ric,

confús i potencial. En aquest nou escenari, les pantalles donen la cara i sorgeixen com a mediadores, com a dialogants i amb una gramàtica pròpia.

5.1.1. Les pantalles de la comunicació

Les pantalles van guanyant espai en les nostres vides. La televisió, l'ordinador, els dispositius mòbils (telèfon mòbil, reproductor de música i vídeo, consola de jocs, llibre electrònic, tauleta, etc.) comparteixen la nostra quotidianitat. Norberto Leonardo (2011) opina que «en aquest esdevenir, s'accentuen naturalitzacions en les percepcions sensorials i en les noves pràctiques socials –curiosament dehistòriques– que configuren [...] perpetuen la rutina laboral [...] submergint-nos en una voràgine de superinformació, moltes vegades nul·la d'instàncies de comunicació i de crítica».

Es nota que les pantalles conviuen amb nosaltres; formen part del nostre dia a dia i proposen una naturalització en la percepció sensorial individual i noves pràctiques socials. Les pantalles són entitats de contacte i relació social, configuren noves pràctiques amb conseqüències a diferents nivells. En aquest contacte, la televisió convencional és la pantalla manifesta que, d'una manera o una altra, travessa a la majoria de les altres pantalles actuals. Ha experimentat importants canvis a causa de factors tecnològics, socials, econòmics i culturals. Això, a la vegada, ha propiciat nous models de producció, difusió i consum de continguts audiovisuals, i un increment de les oportunitats per a la creativitat, la innovació i la invenció dels professionals, alhora que s'ha succeït l'evolució de l'audiovisual com a mitjà, com a llenguatge i com a forma d'entreteniment (RUANO, 2009).

5.1.2. Els emergents suports mòbils

En plena crisi econòmica ha emergit un mercat puixant en les telecomunicacions que suposa alhora un repte i una oportunitat per als mitjans. Aquest mercat, el de les noves pantalles (telèfons mòbils intel·ligents i tauletes) implica una sèrie de canvis en els aspectes social i econòmic, en el consum de mitjans i en la indústria. Tal com esmenta Ventura Salom, les xifres del negoci avalen que l'audiència i els anunciants cada vegada presten més atenció a la informació a internet en general i a través de les terceres pantalles en particular, però fa falta determinar fins a quin punt els mitjans estan dirigint els esforços a satisfer les demandes de l'audiència davant aquest nou escenari (VENTURA SALOM, 2011). Pel que fa al consum informatiu, la incorporació de la informació adquirida a través d'aquestes pantalles ha suposat un major canvi. La característica d'ubiquïtat d'aquests dispositius ha possibilitat que l'usuari pugui informar-se en qualsevol moment i lloc, cosa que suposa un canvi social determinant. Així en el consum d'informació a través de terceres pantalles s'observa el grau de proactivitat. Els més joves solen compartir continguts informatius a les xarxes socials. Els grans, per la seva banda, comparteixen continguts en menor mesura, però són més proclius a deixar comentaris (VENTURA SALOM, 2011).

Per norma general, l'adquisició d'una tercera pantalla porta aparellada la disminució del consum de mitjans tradicionals. La majoria diu que llegeix menys premsa i que veu menys informació en televisió. No obstant això, la influència no és lineal en tots els mitjans: diversos joves i més de la meitat dels grans asseguren que ha augmentat el seu consum de ràdio, tant musical com informativa, perquè els seus dispositius serveixen com receptors radiofònics. Hi ha algun cas aïllat, especialment entre els joves, en què el consum de premsa i el del mòbil o tauleta s'utilitza com a substitut: consumeixen informació en paper durant el cap de setmana i durant la resta dels dies utilitzen únicament els dispositius electrònics per a informar-se (VENTURA SALOM; TÚÑEZ, 2009). És necessari afegir que estem davant un nou sistema de mitjans de comunicació organitzat entorn de dues xarxes i les respectives pantalles centrals: la televisió i internet (CARDOSO, 2011).

El dels joves és un dels segments de la població que més utilitza dispositius mòbils, fins i tot per consumir premsa a internet. Quant a l'ús que fan els joves del telèfon mòbil, podem resumir-ho, segons Moreno i García (2006), en tecnologies de la Informació i la Comunicació, el mòbil ha superat amb escreix la seva funcionalitat bàsica amb la qual va ser concebut, i d'aquesta forma, comença a utilitzar-se com a instrument per a diverses activitats.

5.2. Els canvis d'hàbits de consum de mitjans

Com s'ha afirmat abans, en el nou entorn configurat pel desenvolupament tecnològic es produeix la convivència entre els mitjans tradicionals i els nous on la informació es presenta com un valor destacat, com un recurs i condicionament econòmic, polític, social i cultural (WOLTON, 2000). El sector de mitjans de comunicació es desenvolupa dintre d'aquest context en un procés de constant innovació i formació (MOORE, 1997; AGUSTÍN LACRUZ, 1998).

La premsa és possiblement el mitja tradicional que més ha canviat amb internet i la seva transformació ha significat un canvi en tots els ordres. Amb Internet, la premsa va incurcionar a la xarxa amb diaris digitals i ha configurat models de gestió integrats capaços d'oferir continguts per a diferents plataformes (CONTRERAS ESPINOSA [et al], 2011).

I existeix la possibilitat de que la baixada del consum de diaris en paper, sigui per l'aparició (i desaparició) de diaris gratuïts i la manca d'anunciant. A la figura podem observar la evolució del consum de mitjans a Catalunya durant el 2009. FUNDACC (2010) ha trobat que el consum de la premsa en paper ha disminuït de l'any 2008 a 2009 en un 0.6%. Tot això s'ha trobat que el consum dels mitjans digitals i de internet ha crescut un 53,7% i un 21,8% respectivament.

El lector de diaris en català són més fidels que els lectors de diaris en castellà pel que fa a freqüència de lectura. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2011) esmenta que el temps destinat a la lectura de diaris en català és de 31 minuts, mentre que el destinat als diaris en castellà és de 28 minuts. El 37% de les lectures de diaris en català superen els 30 minuts, i en les lectures de diaris en castellà aquest percentatge arriba al 34%. Els motius

d'elecció dels diaris són: en català per la tradició familiar, els articles d'opinió i la informació local; en castellà, per la tradició familiar, els articles d'opinió i la credibilitat. La llengua és el motiu d'elecció que més marca la diferència en la tria de diaris en català respecte als diaris en castellà (14% davant de 0,4%) (Figura 4).

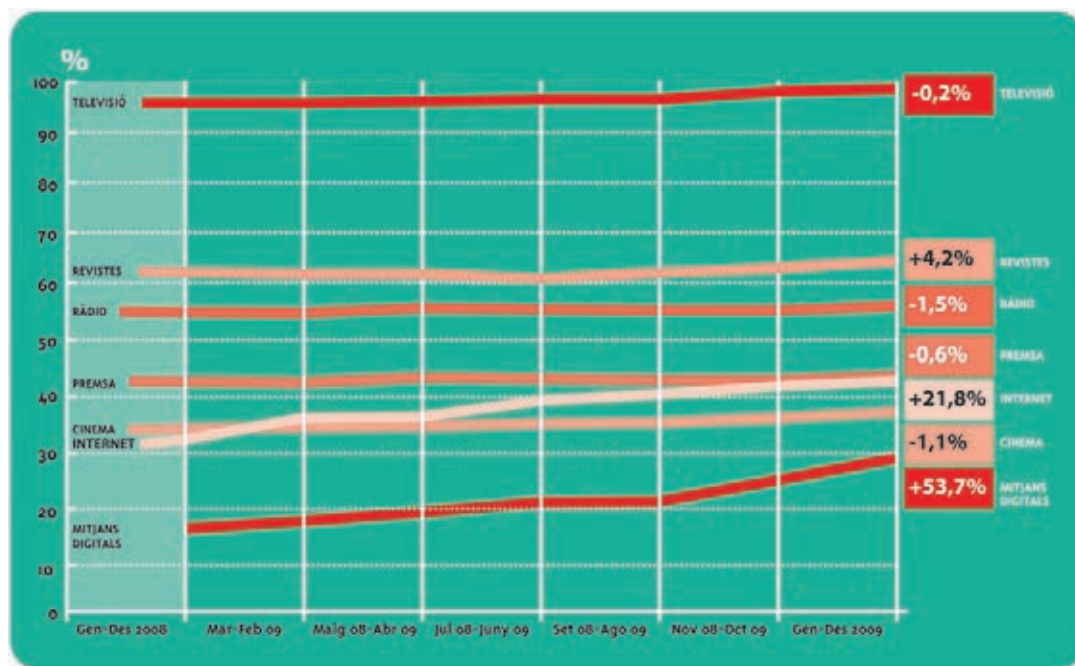


Figura 4. Evolució del consum de mitjans durant 2009 a Catalunya. Font: FUNDACC, 2010

En el desenvolupament de la Societat de la Informació és crucial el consum, però també la informació. La penetració de l'ús d'internet i l'augment de la consulta de notícies són elements bàsics per comprendre l'evolució d'aquest accés als mitjans en línia. Els patrons de consum varien en funció del suport emprat. Mentre la televisió es manté com a líder en el mercat de mitjans tradicionals, la premsa té un paper destacat a la Xarxa i la ràdio en els terminals de telefonia mòbil (Figura 5). Els canvis en els patrons de lectura modifiquen i fins i tot reemplacen les activitats convencionals relacionades amb l'accés als mitjans de comunicació (MARTÍNEZ i RODRÍGUEZ, 2009).

La penetració de periòdics en paper en joves i adolescents baixa progressivament cada any i la mitjana d'edat dels lectors augmenta (CAMPOS FREIRE, 2008). Altres estudis com el de Navarro, (2011), confirmen que en el cas de infants en edat escolar fins a 13 anys no es detecten usos de la premsa tradicional, ni per a informar-se ni com entreteniment. I tot i que hi ha un ús elevat de l'ordinador, tampoc s'ha observat que cap del entrevistats de l'estudi, utilitzi aquest mitjans en suport digital. Aquest estudi ha realitzat entrevistes en profunditat i grups de discussió amb usuaris de Catalunya. En el cas dels joves, esmenten el consum de la premsa a internet sobre tot fent menció del consum de continguts trobats a les xarxes socials, lo que les permet anar a la font original.

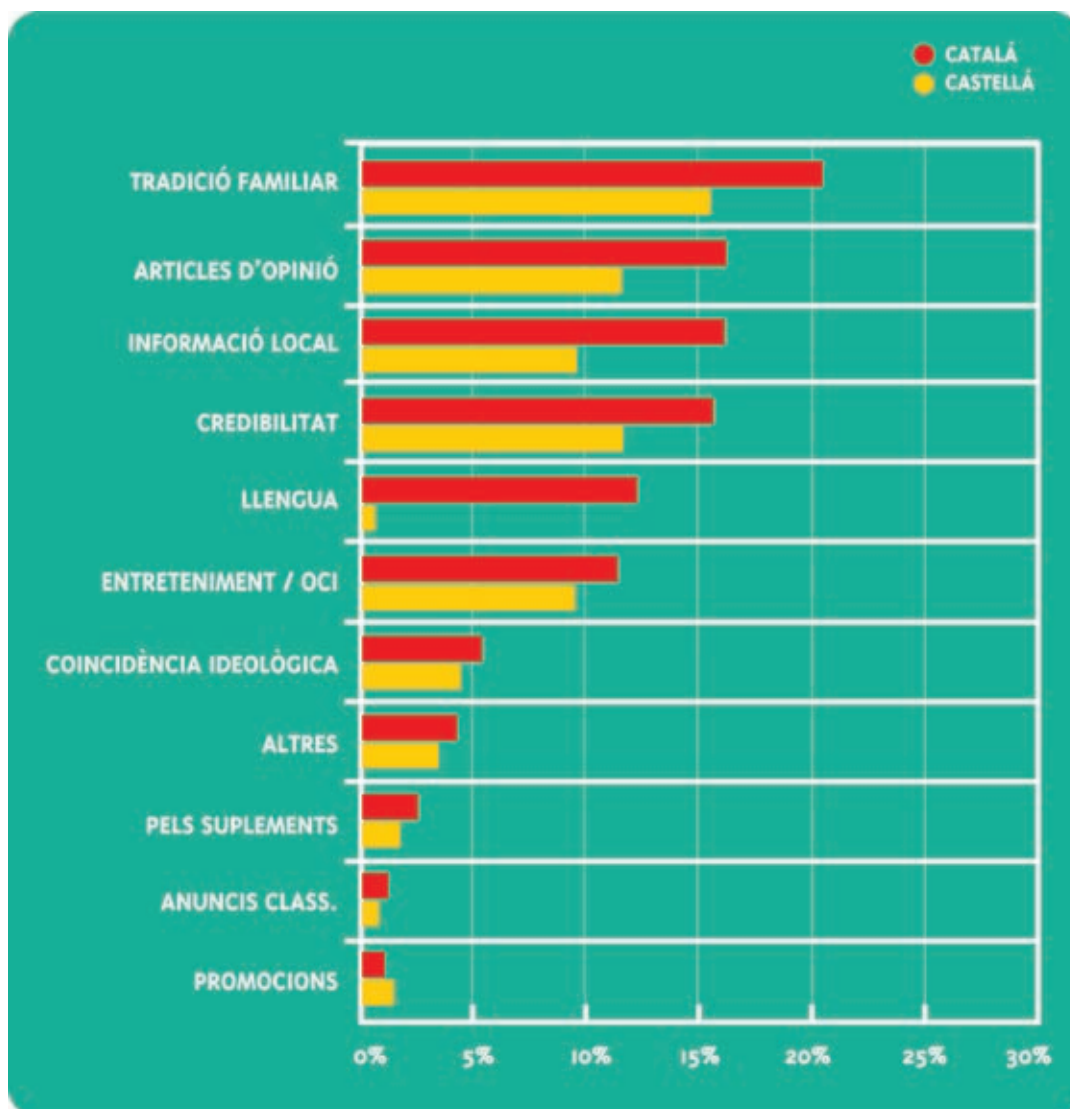


Figura 5. Preferència pels diaris generalistes de pagament.
 Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2011).

Les xifres relatives creixen en el consum, però, en termes absoluts, en deu anys els periòdics espanyoles han perdut 150.000 lectors menors de 24 anys (TÚÑEZ, 2009).

Pel que fa als joves entre 14 i 24 anys, en el perfil d'audiències es presenta una evolució negativa en pràcticament tots els suports (TÚÑEZ, 2009). De 2000 a 2009, hi ha hagut aquests descensos en els mitjans:

MITJA	DESCENS	MITJA	DESCENS
Diaris	del 18,1% al 12,8%	Televisió	del 17,9% al 13,7%
Suplements	del 18,1% al 10,5%	Cinema	del 42,2% al 24,3%
Revistes	del 24,9% al 16,8%	Internet	del 34,4% al 23,4%
Ràdios	del 20,9% al 13,5%		

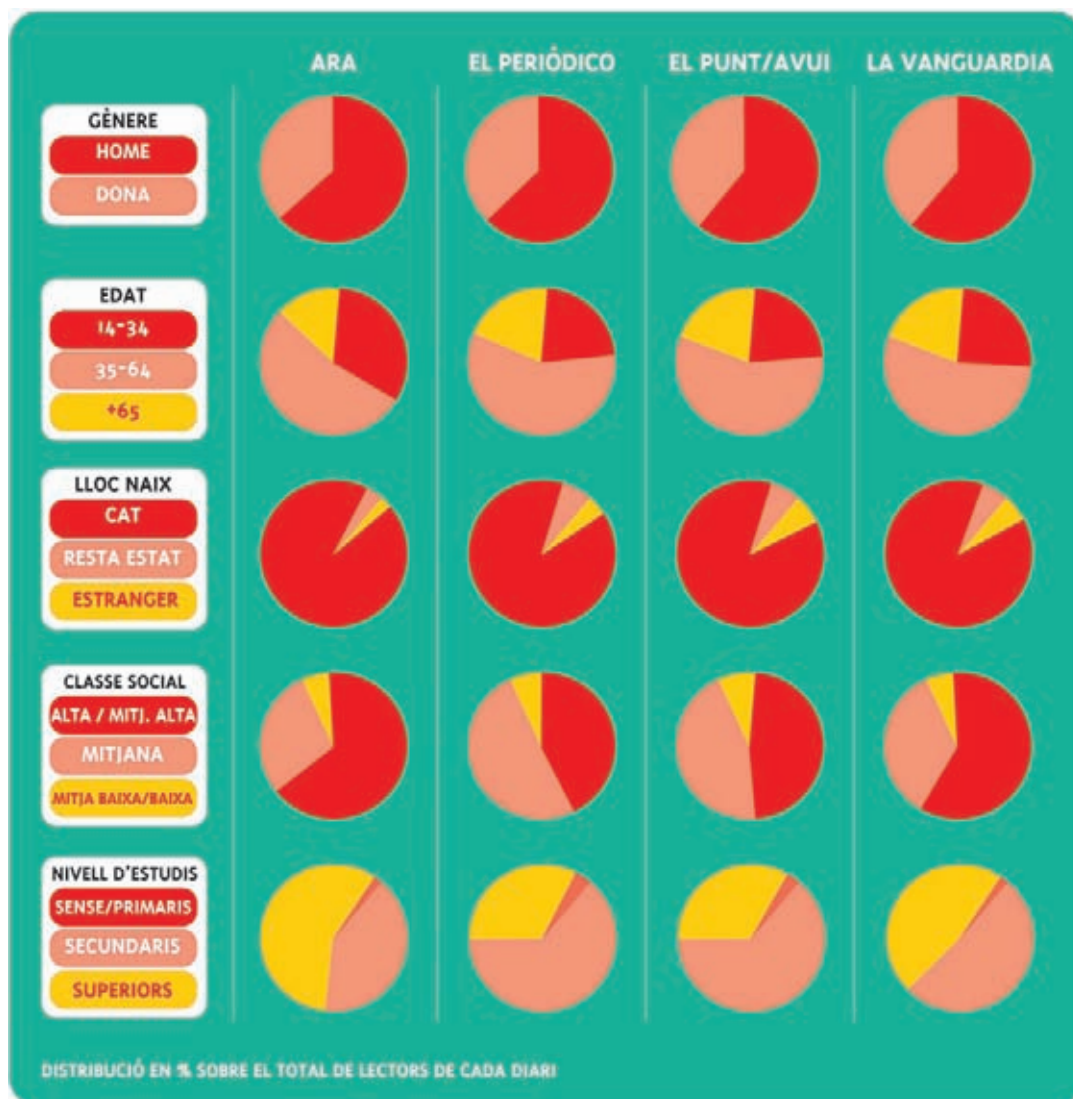


Figura 6. Perfil dels lector d'alguns diaris nacionals en català.
 Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2011).

La fidelitat dels lectors de premsa es presenta més gran que en el cas d'altres audiències. La premsa presenta un manteniment en els nivells de l'audiència i penetració en una població que envelleix, i això representa una pèrdua de 150.000 lectors en una dècada en els joves de 14 a 24 anys. El nombre i l'edat mitja de lectors van en augment, encara que baixa l'índex de difusió. Paral·lelament, els ingressos per publicitat cauen de forma considerable en les edicions en paper i creixen lleugerament en les edicions en línia (TÚÑEZ, 2009).

També coincideix amb les dades ComScore: en el seu informe publicat el 2011 s'explica que els usuaris d'internet i els lectors de premsa en línia augmenten a Espanya gràcies a les xarxes socials, com la segona porta d'entrada dels usuaris als diaris. L'audiència dels periòdics a internet va augmentar un 11% respecte a l'any anterior, i va arribar a més de 167 mil milions d'usuaris únics. Recentment l'Associació Espanyola de Diaris presentava el seu

informe *Llibre Blanc de la Premsa diària 2012*, en el qual constaten la tímida recuperació dels grups editorials espanyols gràcies a les retallades degudes a l'actual crisi i a la contenció de la despesa; es presenten també noves pèrdues en difusió i un increment de l'audiència a Internet (FERRERAS RODRÍGUEZ, 2010).

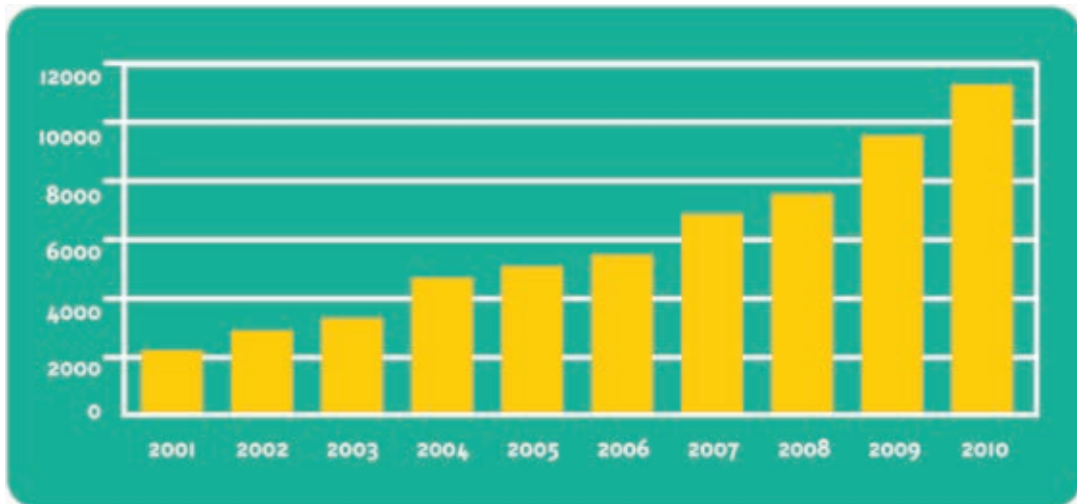


Figura 7. Lectors de diaris digitals. Font: Asociación Española de Diarios Españoles (2012).

Les dades exposades per aquests estudis confirmen, segons Ferreras (2010), la progressiva migració dels lectors d'un mitjà de pagament a solucions digitals gratuïtes a causa del fet que la cultura més arrelada a internet és la de l'accés gratuït, factor més que important a l'hora de plantejar models de pagament.

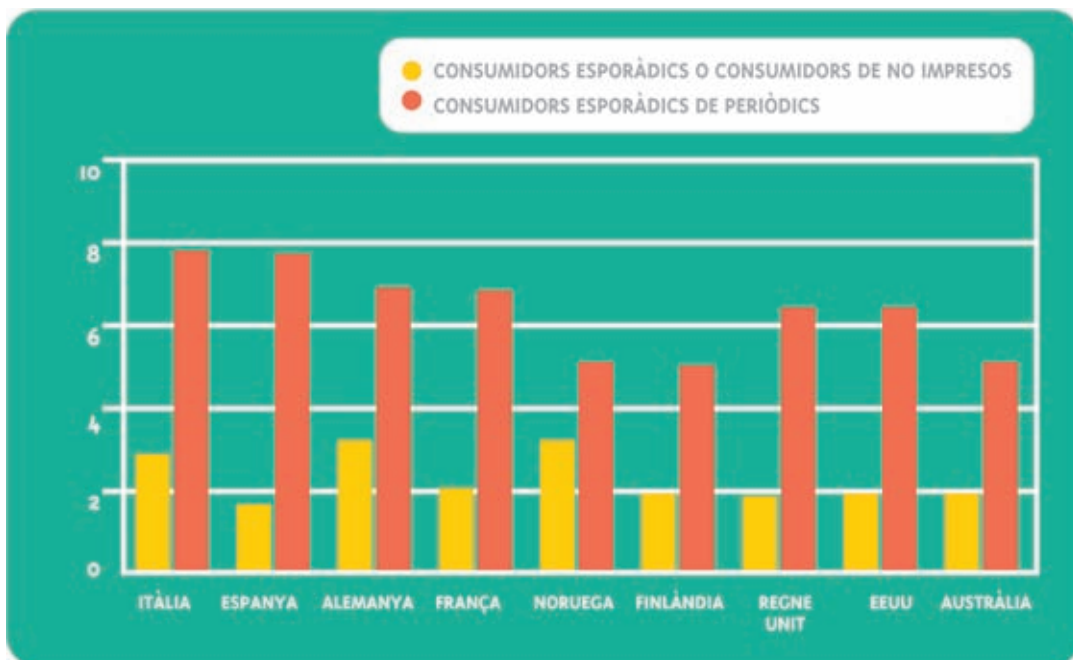


Figura 8. Disposició a pagar per notícies a internet. Font: DE LA HERA (2009).

No obstant això, sí que hi ha una constant, que es presenta tant en el treball de camp realitzat per López (2011) com en els estudis consultats: en aquest nou mercat existeix abans que res una nova forma d'informar. Si la irrupció del primer periodisme digital va crear valor des del nombre de comentaris de cada notícia en un intent inicial de crear comunitat, la tendència més recent a internet, i que ha fet el salt a les terceres pantalles, és fixar-se en la capacitat de rèplica que tenen els continguts informatius fora del control del mitjà (esments a Twitter, ressenyes a Facebook, vots a Menéame). I aquest és el problema per als mitjans de comunicació: mentre molts pensen com adaptar-se, tot això ja està succeint al marge d'ells (VENTURA SALOM, 2011).

Aquest primer canvi es tradueix en l'àmbit social en dos vessants. D'una banda, l'usuari ja no és únicament receptor sinó que també s'ha convertit en prescriptor, o que el que Toffler (2008) anomena «prosumidor». El boca a boca es trasllada a les xarxes socials on usuaris anònims s'estan convertint en líders d'opinió amb capacitat de mobilització en aquest entorn en línia. D'altra banda, les places on es dirimeixen les audiències no són les d'abans: ara els llocs socials són el centre, la comunitat és el nou líder d'opinió, que avalua, selecciona i descarta continguts. La sobreabundància d'informació converteix el lector en el propi seleccionador, un lector que, a més, confia de forma similar en els continguts informatius que arriben de mitjans de comunicació i d'altres espais d'informació, com blocs, fòrums, xarxes socials i d'altres usuaris reconeguts. I aquest procés, amb l'evolució de les tecnologies en l'àmbit de la telefonia, ara es converteix en mòbil (VENTURA SALOM, 2011).

Actualment, la Conversa 2.0 només és possible perquè respon a una decisió de mercat; s'ha de «civilitzar». És necessari democratitzar la conversa digital i la participació de les audiències actives. I això ens remet de nou al paper de la moderació, que no ha de consistir només a decidir quins comentaris no són pertinents sinó que els ha de gestionar de forma adequada, tenint en compte els interessos del mitjà però sense entorpir l'activitat de participació democràtica de les audiències perquè la conversa no és respectuosa: desqualifica i, en alguns casos, arriba fins i tot a l'insult. Aquesta conversa tampoc no és plural perquè és pobra en punts de vista diferents i en capacitat o voluntat argumentativa (RUIZ [et al.], 2010).

Per la seva banda, l'estudi de l'Asociació per la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC, 2011) esmenta que el 35% dels usuaris no accedeix a la premsa en format electrònic. Els principals motius radiquen en el fet que la premsa tradicional es pot llegir en qualsevol moment i lloc, aspecte que dona una certa potencialitat als nous dispositius mòbils, i en altres aspectes culturals o generacionals com gaudir de la lectura en aquest suport. D'altra banda, els usuaris exclusius de premsa en línia, que són el 5,6% dels actuals internautes, segons AIMC, tenen diferents raons: (1) Motius econòmics (alt percentatge de possibilitats gratuïtes que ofereix la Xarxa i l'actual crisi econòmica); (2) «Hemeroteca» (permet buscar notícies amb una certa antiguitat); i (3) La capacitat de configurar el «producte» en funció de les necessitats específiques de cada lector (la personalització a mesura).

5.2.1. Nous usuaris creadors de continguts

El ràpid i reeixit debut en els dos o tres últims anys de les xarxes socials ha encès les alarmes en els mitjans de comunicació tradicionals. El nou fenomen de la Xarxa suma audiències milionàries, incrementa la publicitat, assoleix la personalització dels usuaris i trenca amb algunes de les barreres de les velles organitzacions mediàtiques. Les xarxes socials com a mitjà de comunicació s'infiltra a les pantalles de milions d'internautes com una de les principals fonts d'entreteniment i informació (CAMPOS FREIRE, 2008).

Per la seva banda, Palacios afirma que al periodisme li interessa analitzar aquests canvis en la producció de la informació en els mitjans digitals. Els paràmetres, els constitueixen aspectes com el temps (instantaneïtat/actualització contínua), el nombre i el tipus d'interlocutors (interactivitat), el format textual i la seva extensió (hipertextualitat), el grau d'automatització de les operacions, el mètode d'emmagatzematge, recerca i maneig de textos (memòria) i la riquesa i la varietat de senyals: text, àudio i imatge (multimedialitat) (PALACIOS i DÍAZ NOCI, 2009).

5.3. Sobre els continguts i la premsa comarcal

Xosé López esmenta, amb relació al periodisme de proximitat, que «els usuaris d'informació local volen saber, al marge del suport a través del qual es canalitzen els missatges, qui els facilita els continguts (el professional que els elabora), qui està al darrere de l'empresa (el/els propietaris) i la línia editorial (posició ideològica)» (LÓPEZ, 2004). Per descomptat, el periodisme de proximitat necessita una visió global, un projecte que, per necessitats òbvies, ha d'estar inserit en l'escenari mundial, però que parteix d'un bon coneixement de la realitat local que permeti convertir en coneixement tota la informació de l'àmbit de proximitat.

En la mateixa línia, afegeix que la comunicació local és tot un procés d'elaboració d'informació que dona com a resultat uns nous continguts, més propers al ciutadà, i una manera de produir informació més espontània i directa. (LÓPEZ, 2004). La comunicació local es caracteritza per la focalització en la proximitat, per la mediació tècnica per a processos de comunicació, que, majoritàriament, van dirigits a petites localitats, es caracteritza, per la participació de les comunitats locals en els processos d'elaboració de missatges, per la vinculació amb entitats locals, i per la implicació i compromís amb la vida de les localitats a les quals es dirigeixen especialment les iniciatives de continguts (LÓPEZ, 2004). Això no és aliè a Catalunya, i s'observa en les dades de l'estudi del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de l'any 2011, que mostra l'evolució del consum de diaris per temàtica. Segons aquest estudi, un 44,8% de la població a Catalunya de més de 14 anys consumeix diaris. Els diaris econòmics són els que més han crescut des de gener de 2008 fins a octubre de 2011. Significa un increment significatiu amb relació als diaris d'informació general o fins i tot als d'informació esportiva, que només han incrementat el consum en un 9,7% i un 8,5% respectivament (Figura 9).



Figura 9. Evolució del consum dels diaris per temàtica. Període: 1/2008-10/2011.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2011).

Es pot dir que diaris com *La Vanguardia* o *El Periódico* –dos diaris impresos de llarga tradició i que disposen d’edicions en línia importants des del punt de vista del nombre de visites rebudes– van aconseguir un increment a Catalunya perquè els seus continguts són més propers al ciutadà, i es mostren d’una forma més espontània i directa. De fet, l’estudi del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2011) mostra amb el primer any de vida de *La Vanguardia* en català, els lectors de diaris en català creixeran un 10%. Si els diaris catalans que actualment només editen en castellà publicuessin també una edició en català, augmentant l’oferta, el consum de diaris en català creixeria un 28%. Aquestes dades coincideixen amb els presentats per l’Associació Catalana de la Premsa Comarcal en el *Llibre Blanc* del 2011, on s’observa una alta penetració dels mitjans comentats en la població catalana (Figura 10).

Tanmateix, l’estudi del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2011) esmenta que si tots els lectors de diaris fessin el mateix consum bilingüe de diaris que els lectors de diaris que tenen el català com a llengua habitual, el consum de diaris en català creixeria un 47% i si els diaris catalans que actualment només editen en castellà publicuessin també una edició en català, i si tots els lectors de diaris fessin un consum bilingüe, els lectors de diaris en català creixerien un 70%.

Focalitzant encara més en la proximitat i parlant de la participació de les comunitats locals en els processos d’elaboració d’informació, podem esmentar el paper que assumeix l’usuari en la redacció de les notícies. Fins i tot els continguts, ja siguin notícies o oci, semblen haver canviat gràcies a la participació dels usuaris i no sols pels mitjans, cosa que ha originat la

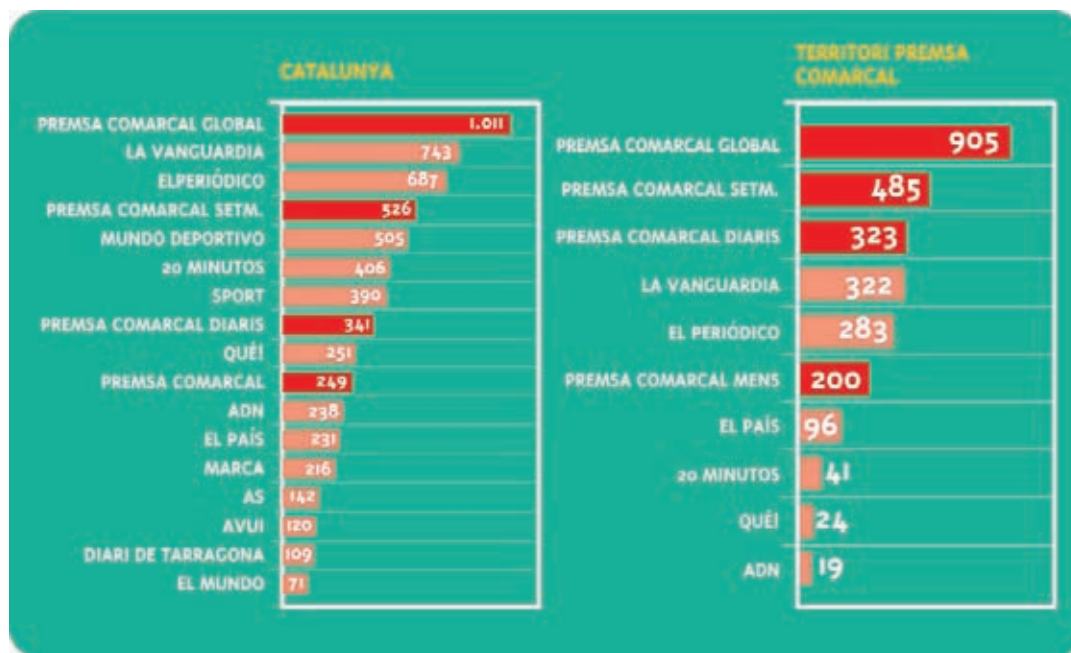


Figura 10. Catalunya i territori Premsa Comarcal.

Font: Associació Catalana de la Premsa Comarcal (2011).

coexistència de diferents models d'informació per a diferents públics. Les primeres iniciatives per aproximar el periodisme professional a la ciutadania sorgiren als Estats Units a durant la dècada dels anys noranta, amb el nom de *Public Journalism* (PAULUSSEN [et al.], 2007). El concepte ha suscitat molts debats: alguns autors n'han discutit la rellevància real dins l'àmbit professional mentre que d'altres l'han criticat perquè continua percebent el professional com a l'únic posseïdor de la informació (MASSEY i HAAS, 2002; PLATON i DEUZE, 2003; SCHUDSON, 1998). És precisament el fet que el públic participa en l'elaboració de les informacions el que suscita debat entre els diferents autors. La figura del professional ciutadà fou aplaudida amb la popularització dels blocs i d'altres formes de comunicació a la xarxa, però es comença a debatre fins a quin punt es pot substituir la figura del periodista professional per la d'un ciutadà que publica lliurement a internet (CARDOSO, 2010).

Puntualitzen que la participació dels usuaris comprèn qualsevol actuació que realitzi el ciutadà amb el mitjà en línia, sempre que aportï algun tipus de contingut que el mitjà pugui publicar al web o utilitzar en l'elaboració de les seves informacions, així com altres iniciatives, com la recomanació de notícies que no signifiquen una creació de contingut original per part de l'usuari.

La naturalesa d'aquestes aportacions pot ser molt diversa, i evoluciona en la mesura que ho fa la tecnologia existent, que és adoptada pels mitjans de comunicació (PAULUSSEN [et al.], 2007).

Cridat Periodisme Participatiu, Ciutadania 2.0 o Periodisme Ciutadà, aquesta actitud compta amb algunes de les següents definicions:

- Acte ciutadà que juga un paper actiu en el procés de connectar, reportar, analitzar i disseminar informació. La intenció d'aquesta participació és subministrar la informació independent, fiable, exacta, d'ampli rang i rellevant que una democràcia requereix (BOWMAN i WILLIS, 2003).
- Aquella situació que fa possible la participació activa dels actors socials que intervien en tot el processament de la informació d'interès públic. Per tant, les seves característiques essencials són «formar opinió pública mitjançant la creació dels públics que deliberen i promouen la participació ciutadana» (MESO AYERDI, 2005).
- Quan el lector deixa de ser un subjecte passiu que es conforma rebent les notícies que els mitjans convencionals han seleccionat, jerarquitzat i elaborat per a ell i passa a convertir-se en major o menor mesura en coprotagonista actiu del procés informatiu (ARMENTIA i CAMIOS, 2009).
- Labor que, com a testimoni, cronista, analista o comentarista, exerceix de forma no remunerada un ciutadà no titulat en Ciències de la Comunicació o algú que, almenys, no és assalariat ni col·laborador fix i remunerat en un mitjà (SAMPEDRO, 2008).
- Ocupació de les innovacions en la indústria de l'electrònica i de la telecomunicació, més d'una massa crítica suficient d'usuaris que, en pocs anys, s'han constituït com a col·lectiu supranacional (LÓPEZ, 2009).

5.4. Panorama sobre els mitjans de proximitat a Catalunya

Un estudi de la Universitat de Vic ha comprovat que les versions digitals dels mitjans locals i comarcals, les edicions en línia, són un facsímil del diari en paper, amb poc més que un conjunt de serveis extres per als lectors (hemeroteca, dossier, etc.) Les funcions de les edicions en línia són promoure la venda de la publicació impresa o, simplement, satisfer el requeriment de tenir un espai en xarxa (SCOLARI [et al.], 2007).

L'Observatori de la Comunicació Local-UAB ha recollit un cens dels mitjans de proximitat a Catalunya que tenen presència a internet. Les dades es van recopilar entre gener i maig de 2010 i defineixen tres categories de mitjans digitals locals en funció de la seva relació amb mitjans tradicionals (IN COM, 2010):

- Mitjans nadius digitals: els que han nascut per publicar les informacions i serveis exclusivament en l'entorn digital. El disseny i el tractament de la informació corresponen als gèneres propis del periodisme digital.
- Mitjans mixtos: els que van néixer com a mitjans impresos i que s'han incorporat a la Xarxa, de manera que mantenen dues edicions que es complementen. S'engloben dins d'aquesta categoria les publicacions amb una orientació digital.
- Impresos digitals o *e-paper*: són publicacions que, tot i estar presents a internet, ofereixen els continguts com una còpia de les edicions en paper i que podrien estar orientats, en un futur, a ser consumits a través de dispositius, com tauletes.

S'han comptabilitzat un total de 160 mitjans de comunicació amb una orientació de proximitat a Catalunya, la majoria dels quals, que representen un 45%, han nascut com a capçaleres exclusivament digitals. Els mitjans d'origen imprès que estan fent el salt al periodisme digital són 62, un 39% del conjunt, cosa que ens suggereix que el nou canal és perceput ja com una eina imprescindible actualment en el consum de continguts i en el contacte amb l'audiència. Els mitjans impresos ocupen un 16% del total. La seva presència a la Xarxa, tot i que sigui testimonial, també ens permet afirmar que consideren la presència a internet una porta de promoció per a la seves publicacions.

Els àmbits de cobertura més freqüents són el comarcal, amb 57 mitjans censats, i el municipal, que suma 53 mitjans si prenem com a referència la suma total de mitjans. Les comarques amb un major nombre de mitjans són les que compten amb més població. Així, el Barcelonès té 20 mitjans digitals, el Baix Llobregat 12, el Vallès Occidental 10 i el Vallès Oriental 6. Una altra àrea amb un gran dinamisme és el Camp de Tarragona amb 16 mitjans. La comarca d'Osona també es destaca amb 8 publicacions digitals. Als Pirineus només hi ha dues comarques amb mitjans de cobertura pròpia, el Pallars Sobirà i l'Alt Urgell. La resta de comarques d'aquesta àrea només queden cobertes amb blocs de caràcter no professional o publicacions de més ampli abast.

Sobre l'actualització diària, aquest informe explica la freqüència majoritària en els mitjans digitals de proximitat, que arriba al 64% si prenem com a referència el conjunt dels mitjans censats. Dintre de les tres categories abans esmentades, els que més aportacions de nous continguts diaris realitzen són els mixtos digitals amb un 76%. Entre els nadius digitals l'actualització diària es realitza en un 73% dels casos. Les publicacions impreses en paper electrònic presenten més diversitat en les freqüències d'aportació de continguts, que s'equiparen amb l'actualització de la revista o periòdic mare. Les dues gran freqüències de publicació són setmanals i mensuals, amb un 36% cadascuna (IN COM, 2010).

Segons el cens de l'Observatori de la Comunicació Local-UAB (IN COM, 2010), els mitjans de proximitat basen el gruix de les informacions en el treball a la pròpia redacció. En total, 102 mitjans firmen els continguts com a redacció exclusivament, mentre que 30 combinen informacions dels seus periodistes amb les d'agències de notícies. La majoritària és ACN, amb un total de 26 mitjans que la utilitzen; EFE i Europa Press són les altres agències amb 10 i 8 mitjans que les utilitzen respectivament. La informació de servei també és molt important per als mitjans, ja que fins a 45 utilitzen materials que recopilen d'altres webs. En els mitjans nadius digitals la principal font d'informació és la pròpia redacció. Tot i això, és el grup de mitjans on altres webs i els serveis d'agenda tenen més incidència. Els mixtos digitals són els que més utilitzen les agències de notícies, tot i que la redacció és la font majoritària. Un total de 14 firmen habitualment com a redacció i agències; 12 utilitzen ACN; 10 l'agència EFE; i 6 Europa Press. Finalment, els periòdics digitals utilitzen les agències de notícies en molt poques ocasions.

L'aportació de comentaris per part dels usuaris és l'eina de participació més comuna en tots els grups, tot i que són els mitjans nadius els que més aposten per incloure'ls. El nombre de mitjans que no permeten fer comentaris també és significatiu, 52 entre mitjans nadius i

mixtos. Els mitjans nadius digitals són els que més fomenten la participació, amb 29 mitjans que fan menció explícita d'aquesta possibilitat. Finalment, és significativa la poca incidència de les versions dissenyades per ser consultades a través de telèfons mòbils (IN COM, 2010).

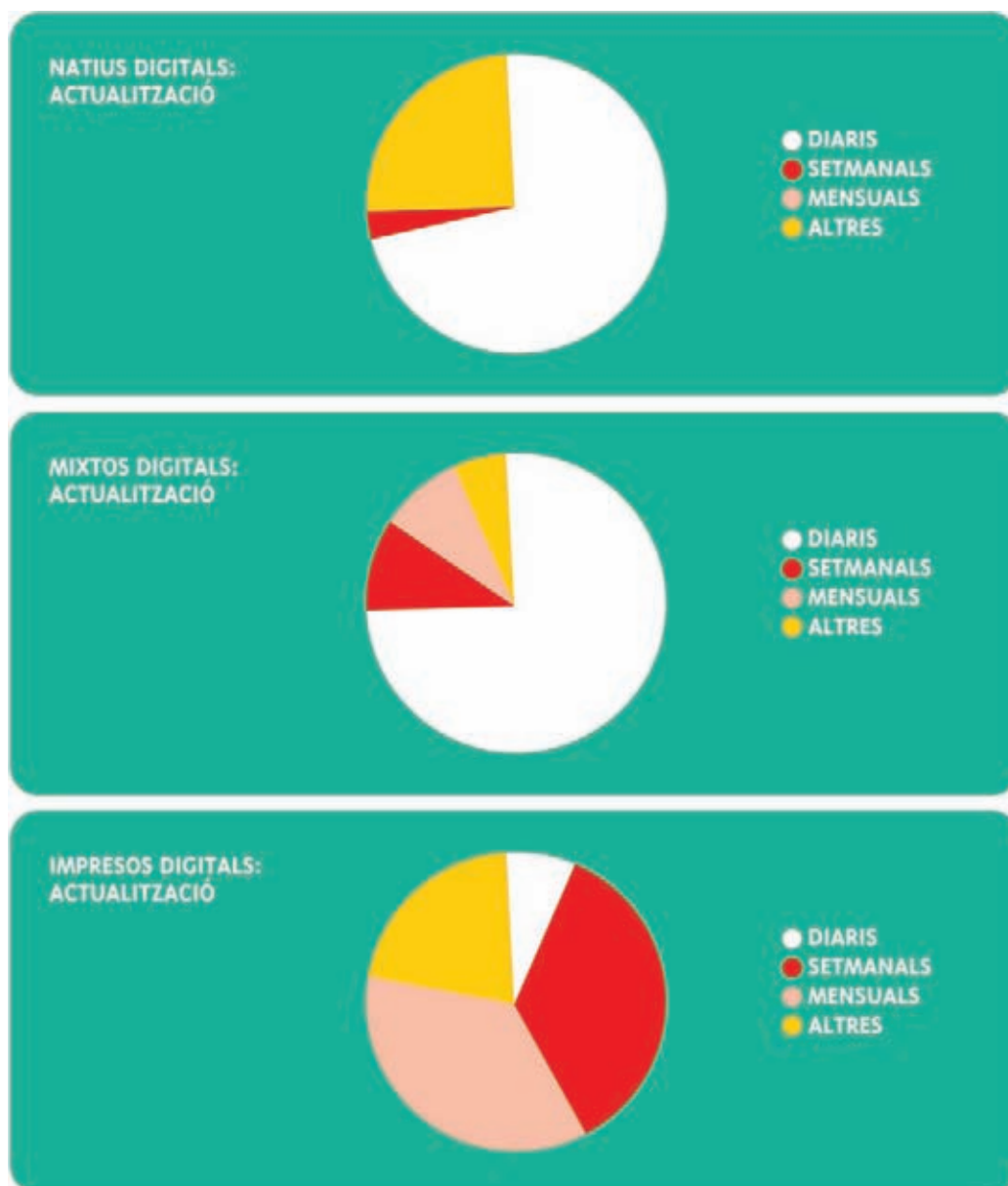


Figura 11. Freqüència de periodicitat dels diaris de proximitat a Catalunya. Font: In Com (2010).

La propera part comprèn l'estudi de camp: d'una banda, entrevistes a una mostra dels responsables de mitjans comarcals, membres de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal, i, d'altra banda, l'enquesta a usuaris residents a Catalunya sobre el consum de premsa de proximitat en el context de les noves pantalles.

SEGONA PART

Estudi de camp: Anàlisi qualititiu

6. Sobre els usuaris de la premsa comarcal

A continuació se citen i s'analitzen les respostes de les entrevistes en profunditat als responsables de mitjans comarcals. Es tracta de descriure la visió que sobre els usuaris tenen els mitjans comarcals entrevistats i conèixer com són els seus hàbits de consum a l'ecosistema mediàtic a Catalunya.

A la pregunta «**QUINA PERCEPCIÓ TENIU SOBRE ELS HÀBITS DE CONSUM DELS VOSTRES LECTORS/TELEVIDENTS/OIENTS?**» les respostes són variades. Diversos mitjans opinen que, en general, els lectors de **premsa escrita** comarcal són lectors adults, normalment gent gran que llegeix aquestes publicacions per tradició, i que ja té uns hàbits establerts de comprar el mateix dia i cada setmana la publicació per assabentar-se de totes les notícies locals que li interessin:

«[...] cada vegada més és un lector més gran, cada vegada més –majoritàriament– és un lector de 40 anys cap a amunt. Diguéssim que està habituat encara al paper com a mitjà de comunicació habitual a l'hora d'esmorzar o a l'hora de dinar o quan sigui. A més a més, en el tema de la premsa comarcal i local hi ha un costum de fa molt anys –i abans de la premsa comarcal fins i tot en l'època del franquisme– de llegir el cap de setmana una publicació llavors local en castellà o premsa en català ara d'àmbit comarcal, però sempre durant el cap de setmana. Hi ha encara el costum de llegir aquesta premsa comarcal» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] el perfil de nuestro lector, yo creo que es un perfil que hace 40 años que está» (Premsa; província: Barcelona).

Un altre mitjà opina que «[...] es la gente típica del pueblo, catalana de siempre, la que te ha ido comprando y la que seguirán teniendo» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] és una persona que deu tenir entre quaranta i cinquanta anys» (Premsa; província: Barcelona).

Un altre mitjà opina que «[...] el perfil del lector, per algunes enquestes que hem fet i pel que coneixem, és un llindar d'entre 40 i 50 anys; persones que estan integrades a la ciutat» (Premsa; província: Barcelona).

Per la seva banda i segons diversos mitjans, el lector de **premsa digital** és una persona jove o adulta amb estudis superiors i de classe mitjana/alta:

«[...] es más joven, el digital [...] [con] el tema digital empezamos [empiezan] bastante antes: de los 17-18 hasta los 40-45; que son los que más nos están utilizando [...] estamos hablando siempre de clase media, media-alta» (Premsa digital; província: Girona).

Un altre mitjà opina que «[...] el setmanari té una clau de ser en tanta finestra al món oberta a través d'internet, no? però tenim un públic fidel, perquè es un públic que té tot un ventall basant limitat [...] en el cas nostre una gran ascendència sobre el que és la informació esportiva [allò] fa que tinguem un públic més jove per seguir tot el tema de la informació esportiva. Creiem que és un públic molt interessat» (Premsa digital; província: Tarragona).

Sobre **l'oient de la ràdio**, un mitjà diu que: «[...] hi ha una part de contingut informatiu (sense música) des de les 9 fins al migdia, amb entrevistes de la comarca, actualitat, humor. Crec que el públic és gent adulta, interessats per la informació i potser la resta del dia, que tenim una fórmula contemporània. Busquem gent més jove que els 40 Principals, M80» (Ràdio; província: Barcelona).

Sobre **l'espectador de televisió**, un dels mitjans entrevistats opina que el cas és diferent: arriba a tots els públics depenent del programa que sigui:

«[...] la televisió té programes dedicats a l'emigració i arriba a molta gent, en el cas de El 9TV, jo diria que també el públic és molt divers fins i tot jove, perquè hi ha molts programes esportius, polítics...» (Premsa/Premsa digital/Ràdio/TV; província: Barcelona).

En general, tots els mitjans entrevistats coincideixen a afirmar que, com que és un mitjà comarcal, molt local, els lectors/televidents/oients són de llengua catalana. Els immigrants no solen interessar-se per la premsa comarcal:

«[...] es muy usuario de la zona. Es decir, hay un gran consumo del usuario de proximidad y el del periódico es básicamente gente de la zona, y esporádicamente alguien de los alrededores, [...] [són lectors de] llengua materna, preferiblement catalana, en los dos casos» (Premsa; província: Girona).

«[...] és una població d'un determinat nivell cultural mitjà, catalanoparlant, [...] és una cosa que interessa més al catalanista» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] no arribem al públic emigrant. Això costa molt. Als cursos de català els donen fotocòpies, en alguna biblioteca miren alguna cosa, però no compren el diari normalment [...] podem dir que tenim tota la societat com a perfil exceptuant l'emigrant» (Premsa; província: Barcelona).

A la pregunta **«TENIU DADES DEL CONSUM?»**, els mitjans de premsa comarcal entrevistats han respost, en general, que no en tenen. Solen saber-ho per les subscripcions, pels tiratges i les vendes, però no tenen dades estadístiques concretes. Només alguns mitjans tenen dades del consum del Baròmetre de la Comunicació.

«[...] dades de difusió, no. O sigui, jo pels subscriptors que tenim, pels lectors que coneixes i tal... veus que és gent gran, però no tenim dades estadístiques» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] tenim dades del consum que ens faciliten els mateixos habitants del poble, els hàbits de consum, [...] són les persones que ens informen, [...], si t'equivoques, et truquen i et paren al carrer i et diuen tu us heu equivocat, et truquen o t'envien un correu, o ens trobem pel carrer [...]» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] No, tampoc d'internet. No hem fet una enquesta de consum» (Premsa digital; província: Barcelona).

«[...] sí, del Baròmetre [...] Tenim aquests 14 mil lectors, dels quals 950 són subscriptors, la resta és de venda, això a establiments de diferents tipus» (Premsa; província: Lleida).

A la pregunta **«SI NO TENIU DADES, QUINES DADES VOLDRÍEU TENIR?»** les respostes són variades. Alguns diuen que en tenen prou amb la informació que els dona la mateixa gent del poble i altres sí que volen tenir més dades i els agradaria tenir estudis específics, però no se'ls poden permetre econòmicament:

«[...] A nosaltres les dades que han sortit per exemple en el Baròmetre de la Comunicació en anys anteriors ens informen, però no les utilitzem per modificar o fer les nostres estratègies. Ens fem molt de les nostres pròpies dades de difusió, perquè tenim dades de la venda al quiosc i fem anàlisis d'això i així veiem si augmentem el tiratge o no, i si algun municipi en concret compra més que un altre augmentem allí la difusió, etc. Fem més cas d'això que no pas d'estudis de comunicació realitzats exteriorment» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] tenim prou dades, perquè ens les dona la gent del poble» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] la forma que tenemos de saber si a la gente le gusta y si la gente la lee es a través del contacto con la gente. Es la ventaja que tiene un pueblo que más o menos todos se conocen y uno te comenta "me ha gustado esto", "por qué has hecho esto?" o "por qué no hacéis lo otro?". Ese es un poco el termómetro que tenemos...» (Premsa; província: Barcelona).

D'altra banda, hi ha qui opina que «[...] Sí home, a mi m'agradaria saber, una exactament per barris, com es distribueix la lectura, quin és el perfil de la gent dels barris i què opinen de la revista, perquè és clar, [...] amb aquest estudi de camp a peu de quiosc i amb entrevistes telefòniques als subscriptors preguntant aquestes coses... però m'agradaria tenir dades que donin una miqueta la globalitat, l'univers del que llegeix la gent a El Prat i quin és el lloc que ocupa [la publicació]; però és clar, això és un estudi de camp que val molts diners i nosaltres en aquests moments no es podem permetre cap mena de despesa extraordinària» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] bàsicament a nosaltres ens interessa més l'opinió que té el lector de la revista en si. Llavors el que sí que hem fet és que justament aquest any fa 25 anys de la revista i fem alguna remodelació tant de la revista en paper com de la pàgina web, [...] perquè el disseny que tenim actualment és de fa 15 anys, per tant considerem que cal fer una reforma en pro-

funditat i hem demanat als lectors quina és l'opinió que tenen de la revista i els hem demanat que ens diguin quines seccions són les que els interessin, quines no els interessin o quines prefereixen. Estem recollint ara, [i] no hem fet el buidat encara [de] l'enquesta, però ho estem demanant» (Premsa; província: Barcelona).

A la pregunta sobre la «**PREFERÈNCIA DE LECTURA, DE VISIONAT O DE CONSULTA**», les respostes dels mitjans entrevistats ens indiquen que a la premsa escrita se sol preferir la informació local amb continguts que afectin el poble, també els articles d'opinió i la informació d'esport local.

«[...] La gent que ens consumeix el que busca és la informació local en el nostre diari de proximitat i [...] informació general en altres tipus de diaris més generals. La gent vol el seu diari del territori amb la seva informació sobre les seves coses locals i que no vingui informació general dins. Aquesta, si la volen, la busquen en un altre lloc. El nostre públic valora molt que treballem i oferim tota la informació local que no poden aconseguir d'una altra manera» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] els nostres lectors són lectors de paper» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] local, [el] contenido suele ser sobre cosas que afectan al pueblo y sobre todo les gusta salir ellos en la revista... una foto del cole...» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] diria que la primera encara són els obituaris, i nosaltres encara seguim la tradició del periodisme local de sempre, d'aquest periodisme de proximitat [...] després es llegeixen les cartes del director i després els articles d'opinió i bàsicament els reportatges que fem» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] la secció d'opinió sempre és la que la gent llegeix més. Aquí sempre hem tingut [...] aquesta idea. L'opinió llavors tot el que és qüestions de les persones, les entrevistes aquestes a contraportada, a la gent li agrada; les històries de vida molt més que potser el tema polític. Llavors és clar, els esports, el reportatge a la gent li agrada força» (Premsa; província: Lleida).

Respecte a la pregunta sobre «**SI HA CANVIAT EL LECTOR I SEGUIDOR**», les respostes han estat unànimes: tots opinen que no, que no s'ha modificat el lector o seguidor del seu mitjà de comunicació comarcal. Només un dels mitjans entrevistats ens deia que sí, que s'havia modificat el lector gràcies al web, que s'havia aconseguit arribar a més gent jove.

«[...] No, tenim el mateix públic [...] el fet de ser una publicació tan antiga fa que tinguem lectors molt grans [...] i el fet de la distribució que se'n fa també abasta tots els nivells, tenim subscripcions que eren del pare, quan s'ha mort el pare l'ha agafada el fill i ara la subscripció la tenen els néts» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] el perfil en general, no. El pueblo no ha variado mucho, igual cuando empezó [la publicació] tenía menos habitantes que ahora... que tampoco es la gran revolución. Ya que los inmigrantes no leen esta revista» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] gent jove que fins ara no ho llegia i a partir de la web poden saltar al paper [...] jo crec que sí» (Premsa digital; província: Lleida).

Sobre la pregunta si **«HA CANVIAT LA COBERTURA DEL MITJÀ EN LA POBLACIÓ, SI ARRIBA A MÉS O A MENYS»**, les respostes han estat molt variades. Alguns mitjans de comunicació diuen que no ho saben:

«[...] No ho sé. No tenim dades sobre la cobertura d'internet, l'únic que sabem és que tenim uns 40.000 usuaris al mes, però no sabem si amb internet arribem a més gent» (Premsa; província: Barcelona).

Uns altres opinen que no:

«[...] No. Arriba a la mateixa població» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] igual. Digo a nivel de subscripciones por lo que me dice los que lo llevan no controlo la situación pero tienen las mismas subscripciones. La cobertura del medio nunca ha cambiado; siempre es la misma» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] En 32 anys estan molt ben assentats i no hi ha hagut gaires modificacions en els últims temps» (Premsa; província: Girona).

I uns altres diuen que sí:

«[...] el que tenim clar és que des del moment que som a internet arribem a un sector de gent que si no no hi hauríem arribat. Tenim força resposta interactiva i de gent que segur que llegeix la revista en paper [...] Ens costa molt que la gent jove ens compri la revista, en canvi a internet segur que se la miren» (Premsa digital; província: Barcelona).

«[...] nuestra información se centraliza en los 68 municipios de l'Alt Empordà. Quizá hemos ampliado el número de lectores, porque hemos ampliado los de papel más los que compartimos en papel y digital, más los digitales, o sea que si sumamos, seguramente nuestra potencia es superior. [...] Así es, lo que pasa es que el digital lo que sí que ha permitido a mucha gente que está del Empordà localizada en Barcelona o en otros puntos de España o del mundo, sí que a veces está conectada a nosotros para vernos» (Premsa digital; província: Girona).

Respecte a la pregunta **«SI NECESSITEU NOUS PERFILS PROFESSIONALS»**, la majoria dels mitjans consultats han respost que no:

«[...] No hem detectat que es necessitin nous perfils» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] nuevos perfiles no, nuevas competencias sí. Todo lo he ido aprendiendo sobre la marcha y [...] algún pequeño cursillo de un día y algunos temas y tal» (Premsa; província: Barcelona).

Tanmateix, un dels mitjans va afirmar que sí que necessitarien nous perfils amb noves competències, però la gent jove no es quedava gaire temps en aquest mitjà local:

«[...] El problema de la premsa local és que si ve algú de fora és [complicat] [...], perquè no coneix ningú. No sap com va i aquella notícia que ell ha estat tres dies a fer-la tu la fas en mitja hora. [...] si és algú d'aquí és molt més fàcil, [...] estem sempre en una precarietat constant de personal, o sigui aquí la gent ve quan són jovenets i el dia que et pleguen et quedes un altre cop a zero. Tot el que havies millorat de qualitat informativa, fas un retrocés endarrere, i això és el gran problema dels mitjans petits, que no estem prou valorats pels professionals del periodisme, [...] hem fet un esforç molt gran a nivell econòmic per poder dotar de contractes a la gent, [però] s'estimen més anar a un mitjà [generalista] que [...] treballar aquí» (Premsa; província: Barcelona).

Un altre dels mitjans comentava que seria interessant tenir perfils professionals que entenguin més com va internet:

«[...] estamos tendiendo a ello. Por ejemplo cuando buscamos periodistas nuevos [...] pillamos una becaria, [...] con una intención de que entendiera un poco más como funciona internet [...] creo que esto va a ir bien y yo creo que en futuro. Cualquier persona que se vaya incorporando a nuestra publicación (aunque la situación no está como para incorporar a mucha gente) [...] vamos a incorporar periodistas que entiendan un poco más que esto va muy rápido. Sí que intentamos que la gente vaya entendiendo que hay diversas fuentes, que las pueden consultar, que pueden interactuar... pero yo creo que sí que tenemos que incorporar gente joven y con un perfil [digital]» (Premsa; província: Girona).

I finalment, un altre mitjà comenta que és la figura del comercial la que necessiten:

«[...] La principal mancança que tenen els mitjans de comunicació és la manca del perfil del comercial; que ha de vendre el producte [...] crec que no hi ha manca de molts professionals periodistes ni de redactors, ni de fotògrafs, ni de càmeres, ni de persones que entenguin el complex món de la tècnica televisiva, però crec que una gran manca de professionals en el terreny de la venda comercial sense els quals aquests mitjans no existirien» (Premsa/TV; província: Tarragona).

A la pregunta «**SI HI HA PARTICIPACIÓ ACTIVA DEL LECTOR/TELEVIDENT/OIENTS AL SEUS MITJANS**», responen que la participació es fa mitjançant l'enviament de fotos, de notícies o expressant l'opinió personal:

«[...] vam fer això del correu [electrònic], un fòrum que tenim cada setmana una pregunta. [...] Tenen Facebook, Twitter...» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] Hi ha interactivitat relativa, no gaire. Hem fet SMS una temporada, per exemple durant una campanya electoral, va tenir molt èxit, però també ens va portar molts problemes. També hem fet concursos de fotos de vacances [...] a la pagina web hi ha tingut molt èxit;

participant a través del Twitter, i en coses puntuals que fem; concursos, per exemple en el diari, en la web i en la televisió» (Premsa/Premsa digital/Ràdio/TV; província: Barcelona).
«[...] sí, la gent participa activament» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] sí sobretot [...] [a les] pàgines d'opinió. Tenim unes columnes d'opinió que es renoven cada setmana: s'hi reben comentaris» (Premsa digital; província: Barcelona).

«[...] tota la gent de La Garrotxa es considera corresponsal de la comarca [...] Qualsevol que fa alguna cosa et truca "escolta, si no pots venir, ja farem una foto, ja d'enviar-me això o allò altre". O sigui, tota La Garrotxa» (Premsa; província: Girona).

I a través de les xarxes socials també expressen les seves opinions:

«[...] la gente nos contacta a través de las redes sociales, intentamos responder siempre [...] Por ejemplo cuando alguien se registra en nuestro perfil de Twitter, les agradecemos que se hayan conectado a nosotros, tenemos más de 5.000 seguidores en Facebook, [...] yo creo que la interactividad ha llegado un poco con el boom este de las redes sociales. [...] Retuitean noticias... a veces las comentan» (Premsa digital; província: Girona).

«[...] hi ha un Facebook obert amb opinions dels lectors» (Premsa; província: Lleida).

Només un dels mitjans entrevistats es queixava de la poca participació de la gent local:

«[...] me gustaría pero no participan: son poco preactivos. [...] muchas veces ponemos anuncios [i] nunca nadie ha venido. A mí me interesaría aunque no supieran de nada, pero no... cero» (Premsa; província: Barcelona).

En la mateixa línia, se'ls va proposar una altra pregunta: **«SI DEMANEN DELS SEGUIDORS QUE PARTICIPIN ACTIVAMENT EN EL SEU MITJÀ»**. Alguns van reconèixer que no demanaven activament la participació dels seguidors:

«[...] No. No la pedimos» (Premsa; província: Barcelona).

Però a la majoria li agradaria i encara que no fan grans crides, sí que demanen la col·laboració dels seguidors i l'obtenen:

«[...] No fem coses contínuament. No fem com segons quina ràdio o televisió crides contínues dels telespectadors o radiooients intervenint contínuament. Això no, però sí que poden [fer-ho] a través del Twitter, i en coses puntuals que fem: concursos, per exemple, en el diari, en la web i en la televisió» (Premsa/premsa digital/Ràdio/TV; província: Barcelona).
«[...] la porta... ara perquè fa molt fred, però normalment és sempre oberta, ellos entran y dicen "Tenemos tal", "Publica esto", "... lo otro", sí. T'ensenyo un correu on tenim una pila de gent aquesta setmana, "Ei, fem això" i jo els contesto "Vale. passeu-me la foto i ja us trucarem" y puedes utilizar fotos, por ejemplo [...] però sí, como conoces la gente también confías en la credibilidad de la gente, [...] de que no se van a inventar, ni hacer...

A part que jo participo en moltes entitats, estic ficada a tot arreu; o sigui que ja sé per on van les coses» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] De manera informal i mitjançant alguna editorial» (Premsa; província: Lleida).

«[...] cada semana o cada 15 días un político local responde a las preguntas de nuestros lectores y se produce durante una hora que el lector le puede formular preguntas y luego él lo va respondiendo. Nos ha funcionado muy bien. Y luego hay unos picos de audiencia increíbles [...] y a pesar de que lo hacemos en horas de trabajo [...] pero la gente está interactuando más, y luego también nos aprovechamos, por ejemplo, de la red ésta que tenemos de periódicos. Pues luego hay gente famosa que participa en nuestros chats desde otro punto de España. Intervienen políticos, por ejemplo. Durante la campaña electoral ésta pues ha habido mucha participación en nuestros chats..., gente del deporte como Nico Teró, el de las motos, [...], gente de la farándula, incluso unos compañeros en Oviedo hicieron un festival porno, pues estrellas del porno, tenemos por ejemplo una sexóloga de Alicante que periódicamente participa y sabemos que existe participación desde nuestro periódico. Es decir, intentamos que sea también una plataforma más activa. Porque venimos de una plataforma como el papel que es mucho más lenta. Antes era una carta ahora es un correo electrónico que no sale publicada y tal... en cambio de esta manera se produce una relación casi como nosotros, nuestra intermediación no es más que poner los medios o sistema técnico y el lector interactúa directamente con el famoso o el político. Y a esto le damos mucho valor y está funcionando muy bien. Hasta el punto que cada vez nos estamos encontrando más gente que nos pregunta "Oye, cuándo voy al chat?" [...] Sí, les gusta responder. El político agradece mucho tener un espacio donde puede responder a alguien "Oye, esto que me estás diciendo de tu calle es cierto y voy a hacer tal y cual"; es más, se ha producido alguna vez que luego el político lo ha colgado en su perfil del Facebook y luego la gente le dice pues "Oye, no has dicho nada que no sea tal..." y el otro le responde. Es decir, lo valora mucho el político hasta el punto que luego lo retuitea o lo publica en el Facebook para que la gente siga interactuando con ellos» (Premsa digital; província: Girona).

A la pregunta **«QUÈ HA SUPOSAT PER AL VOSTRE MITJÀ LA IRRUPCIÓ D'INTERNET I LES TIC?»**, les respostes dels entrevistats van ser espontànies i variades. Els mitjans petits amb edició en paper van afirmar que no s'havien vist afectats:

«[...] cero. En estos momentos, no. A parte de que nos enviamos *emails* entre nosotros poca cosa más. Ya te decía, nos creamos una cuenta de *email* de la revista [...] y ni la consultamos. Dudo que alguien nunca nos haya enviado nada allí...» (Premsa; província: Barcelona).

La majoria dels entrevistats declarava que sí que s'havien verificat canvis. Alguns parlen positivament de l'entrada d'internet i de les TIC en els seus mitjans:

«[...] home, un gran pas. Jo no sé com vivíem abans sense, perquè és clar ara tens els diccionaris a internet: qualsevol dubte lingüístic el pots anar a buscar al diccionari. Abans teníem diccionaris, sí, però era una conya. Llavors qualsevol notícia pots trobar ampliació en altres mitjans. Les entitats tenen tots pàgina web, el correu electrònic, és que si no tinguéssim correu electrònic... [...] aquí han de tenir la connexió a internet segura i garantida, i amb el màxim de potència i sense interrupció. Dijous passat van anunciar que tallarien el llum, que és el dia que [...] tancarien [l'edició] doncs ja em tens a mi inventant un sistema perquè és clar, com ho fas si no... Internet ha sigut una gran revolució, fins al punt que [...] podem enviar el diari a impremta a través d'un FTP, que abans havíem d'anar-hi i no sé... portar el CD...» (Premsa: província: Barcelona).

«[...] la aplicación digital permite una actualización más en tiempo real...» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] yo creo que es una de las fuerzas que nos da en internet los medios digitales. Es decir contamos con una credibilidad de marca de papel que muchos blogs no tienen; en cambio si un medio digital detrás tiene la tradición de un medio en papel, yo creo que gana en credibilidad en el mercado. Sí que hay medios digitales que han conseguido alcanzar una credibilidad pero es más difícil. No es la mayoría de medios...» (Premsa; província: Girona).
«[...]Una oportunitat de presència diària, perquè per un mitjà local i amb una població tirant a petita i tampoc no massa estructurada. Doncs evidentment per fer un producte més periòdic era complicat. I amb internet era una possibilitat de fer-ho ben fet, en aquest cas tindrà una presència diària i refutar la imatge de marca» (Premsa; província: Tarragona).

No obstant això, altres mitjans de premsa comarcal no parlen favorablement de l'arribada de les TIC i la irrupció d'internet:

«[...] Una putada francament. Arran de que jo ja tinc una edat, l'esforç per adaptar-lo sí que l'hem fet, però a mi em sembla, i encara avui en dia, que ja molts any diguéssim... ja no estem al començament d'internet, no? Però a mi em sembla que són pedres al terrat que ens estem fotent. És a dir, en la mesura que pengem la informació a la nostra versió *on line* la gent accedeix molt més fàcilment, perquè deixa de comprar-nos, deixa de gastar-se 1,80 que val el setmanari cada divendres i, sobretot, la gent jove que tenen prou amb quatre d'allò som tres i "no m'interessa això" [...]. Per tant, jo crec que són pedres al terrat, perquè encara avui dia internet o les redaccions *on line* no generen la suficient publicitat o els bàners suficients com per cobrir els costos que cobrim nosaltres de la gent que tenim en nòmina; per tant, sincerament jo penso que això avui en dia són pedres al terrat...» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] més que res no ens ha suposat cap perjudici diguéssim immediat perquè no hem notat un descens en la revista en paper, però sí que és evident que som conscients que és un mitjà i per això vam obrir la pàgina web fa uns vuit anys. El que passa és que hi ha hagut diferents fases: una fase primera que era pràcticament estàtica que només servia d'informació de l'existència de la revista en paper, o l'última fase que és de l'any 2010 en què vam incorporar notícies diàries de la ciutat i que resulta que ara és un mitjà que té vida pròpia

a part de la revista en paper a nosaltres els continguts que es donen a la pàgina web no necessàriament surt a la revista en paper. Hi ha una part d'informació del dia a dia i una part d'opinió que totes dues tenen vida a part del format paper» (Premsa/premsa digital; província: Barcelona).

«[...] sí, es evidente que es así. Otro tema es que el esfuerzo que estamos haciendo para estas actualizaciones cuesta mucho [...] rentabilizarlo [...]» (Premsa; província: Barcelona).

A la pregunta «**COM AFRONTEU EL NOU PANORAMA AUDIOVISUAL I INTERACTIU?**», alguns afirmen que no els afecta:

«[...] No nos afecta. Se lee en papel y nuestro público es fiel» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] Sin expectativas» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] Internet i altres suports [tauletes, Ipad] nosaltres subministrem informació que ja és pública. O sigui, coses que ja han sortit, notícies immediates [...], surt a l'acte, però si és un tema més treballat en redacció, no surt a internet. Ho guardem per al diari i quan ja s'han venut els diaris, després ho posem a internet. És a dir, treballs de producció pròpia no surten gens, l'opinió tampoc surt, la reservem per al diari, per la qual cosa es refereix a internet de pagament si vas a la pàgina web i tots poden tenir un diari en format PDF i des d'aquesta setmana, també es pot comprar [la publicació] en format electrònic per les taules, per l'Ipad, però pagant, per la qual cosa la informació que donem gratis no és el mateix» (Premsa; província: Barcelona).

Altres mitjans ho veuen negativament:

«[...] la concessió de la TDT [...] m'està arruïnant la vida [...] perquè ens consta molts diners i la cosa està com està. I costa molt fer publicitat i, per tant, cobrir els costos [que] genera tot plegat [...]» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] el panorama audiovisual i interactiu? Sí home, no sé jo a la llarga què passarà si es quedarà perjudicat o així, però les infraestructures... que tenim un sol ordinador aquí a la redacció i para de comptar... no aspirem a més coses i més novetats. [El] que pot ser a la llarga s'ha d'anar imposant i si volem continuar ens hi haurem d'adaptar i així sí, però està bé, però no sé el panorama és molt dolent, el futur el veiem molt negre» (Premsa; província: Girona).

I finalment uns altres responsables de mitjans ho veuen com el futur:

«[...] penso que hem d'estar en les noves tecnologies i estem estudiant la forma de ser-hi, però sí que mantenim una miqueta la tradició de la premsa en paper. Penso que és la que arriba, és la que queda, és la que no és d'usar i llençar, i que hem de combinar les dues versions: la tradicional en paper i la de les noves tecnologies. I en això ja hi estem i segurament hi serem, perquè hem de ser [...] És a dir, al no ser hi, en el cas de

la premsa local no crec que mori, però sí que perds oportunitats d'arribar a més gent» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] però el que tenim clar és que hem de potenciar els altres suports. Tenir una pàgina web potent que permeti complementar la revista en paper. No pot portar altres coses per la rapidesa i per l'amplitud que pots donar per internet i això és el que hem volgut potenciar en la pàgina web» (Premsa; província: Barcelona).

Un dels entrevistats comentava que camina una mica perdut amb el tema, sobretot perquè a nivell econòmic no és rendible:

«[...] nosotros tenemos una edición digital que se puede leer por internet, tenemos esta misma aplicación que está adaptada para verla en el móvil y está adaptada para verla en Iphone también, y en Ipad de momento sólo vale mejor descargarse la edición digital normal, [...] Es decir no hay una aplicación, no hay un PDF enriquecido todavía que tú puedas comprar de nuestro periódico en cualquier kiosco virtual [...] Has visto que allí trabaja un montón de gente, y este montón de gente hay que pagarla cada mes, y bueno teníamos un negocio que funcionaba relativamente bien y de alguna manera sin valorar muy bien, sin hacer un plan de negocio un poco bien hecho, nos hemos metido en la batalla de intentar competir con todas las visitas esperando que estas visitas un día nos diera unos ingresos que [...] no llegan porque la publicidad en internet no acaba de funcionar. El anunciante no percibe retorno. Y como no lo percibe, nosotros cada vez les podemos ofrecer más visitas y usuarios únicos pero ellos cada vez perciben menos retorno y, por tanto, cada vez nos pagan el tanto por usuario o tanto por visita, más barato» (Premsa; província: Barcelona).

I, finalment, a la pregunta que se'ls va plantejar sobre «la repercussió i l'impacte de les noves plataformes i continguts», alguns mitjans de premsa comarcal entrevistats diuen que no hi ha hagut gran repercussió:

«[...] Per a nosaltres ha suposat menys que per als diaris generalistes, perquè la nostra informació és de proximitat» (Premsa; província: Barcelona).

I no obstant això, la majoria va afirmar que l'impacte és gran:

«[...] en mi revista ninguno pero en general esto es brutal: el cambio es sencillamente brutal. Yo siempre pensaba que Twitter había cambiado mucho la vida de los periodistas y esto es verdad pero para mí la gran revolución ha sido el Twitter incluso más que internet, en sí Twitter también es internet, pero por mi trabajo profesional tengo que estar enganchado al Twitter todo el día. No sólo para comunicar, como ya eres más o menos conocido y tal pues tienes gente que te sigue y quiere saber cosas. Yo siempre digo que el Facebook es una herramienta personal y Twitter profesional; es la visión que tengo yo de las dos redes sociales que hay. Yo en Facebook sólo admito a la gente que conozco, amigos y conocidos y en cambio en Twitter quien me quiera seguir que me siga pero aparte de este *feedback* que tengo con los lectores y tal es la información. Por ejemplo, nosotros tenemos una web que hablaba solamente del Barça, [y] tú no puedes entrevistar a un jugador del

Barça. Guardiola les ha prohibido entrevistar, en cambio en sus tuiters y Facebook se pasan el día colgando fotos... y haciendo de todo» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] jo no sé com podíem viure abans, si quan vaig començar ja hi havia l'ordinador, un ordinador i quan el veig que el tenim a baix guardat, penso "Mare de Déu, però com podíem treballar amb això?" Quan jo vaig començar fins ara hem canviat tant que jo ara no seria capaç de treballar com treballava quan vaig començar, perquè era tan precari; ara ho és [...] però llavors ho era molt» (Premsa; província: Barcelona).

Un altre diu els canvis que estan encara per arribar:

«[...] És definitiu tard o d'hora, és a dir, nosaltres en aquest format aguantarem 10 o 15 anys segur com a molt i després n'hi haurà un altre. En 20 anys i molt menys, jo penso jubilar-me abans, però segur que el format serà un altre [...]. si en 10 anys la cosa ha canviat una mica... És a dir, una anècdota si em permetes, jo als anys 90 que va sortir el fax o abans, per això l'invent del fax va ser l'invent del segle, això és l'hòstia. [...] aquí tenim un correspon-sal que t'enviava la crònica del partit de futbol [...] [en] un tros de paper... ell tenia una botiga de paper d'embolicar fruita: "Torrelles: 4. Les Monges: 0" i fet a mà. Ell l'havia d'introduir, corregir-lo a la vegada, tornar a picar en una màquina que ho feia, ho enganxava [...] i quan va veure el fax vaig dir "Hòsti, pots tenir [la crònica] sense que aquest tio hagi de baixar de Torrelles fins aquí" [...] ja em dius tu si de seguida ordinadors, disquets, escàner... va ser una evolució que en 20 anys, dels 90 a ara, [...] de la nit al dia... d'una manera brutal, però en tot. Per tant, què passarà en 10 anys? Imagina-t'ho» (Premsa; província: Barcelona).

I, finalment, alguns fan una reflexió sobre el futur:

«[...] Home... és un futur complicat. Perquè la situació econòmica general no afavoreix aquest tipus de publicació, encara que he de dir que tenim un públic molt fidel. És a dir, les vendes al quiosc han baixat moderadament, moderadament és un 5% aproximadament. Que veient la que està caient ens podem donar per satisfets. Jo penso que hem d'anar cap a les noves tecnologies, aquest és el futur tal com ho veiem, i no ens podem decantar massa, i després jo diria que hem d'obrir una miqueta la finestra del públic objectiu que volem, perquè en aquest moment, [...] el poble ha canviat molt i la societat, la necessitat d'informació; també estava dirigida una miqueta al botiguer, amb el que et comentava, al senyor que té un taller de planxisteria, etc. etc. I penso que hem d'apujar el nivell; però en aquest sentit i buscant gent més jove, perquè [...] la gent que llegeix bàsicament és gent amb una formació superior, i això d'alguna forma puja una miqueta la moral. [...] penso que hem d'arribar a aquell estrat de la societat que no té aquesta formació acadèmica, però que evidentment [que] és consumidor i hauria de ser consumidor del [la publicació]. I és el que estem mirant: com ho fem i això ho estic discutint des de fa bastant temps, però necessitariem anar amb objectius molt concrets qui som, com ens valorem, i què podem fer per arribar als llocs on no arribem [...] però ja ho he dit, amb unes condicions econòmiques que no faciliten evidentment i amb uns recursos que no tenim» (Premsa; província: Barcelona).

7. Sobre els suports de la comunicació

A continuació se citen i s'analitzen les respostes de les entrevistes en profunditat als responsables de mitjans comarcals. Es tracta de conèixer com es comporta la premsa comarcal respecte a altres mitjans, dispositius mòbils i plataformes i conèixer com és el seu consum.

A la pregunta sobre «**COM S'HA MODIFICAT L'ACTIVITAT PROFESSIONAL DEL MITJÀ AMB L'APARICIÓ DE LES TIC**», les respostes són variades.

L'aparició de la Xarxa a la redacció va significar un important canvi: «[...] Ha costado la incorporación de internet pero yo creo que cada vez menos. Hace tres años la gente [...] era más negativa que ahora; es decir, la gente lo veía como algo que estaba ahí pero no entendía muy bien para qué, pero ahora sí que te encuentras, por ejemplo, que gente que ve que una noticia no puede salir en papel porque ha llegado tarde [...]. O lo que te decía: "Oye, que tengo fotos muy buenas de esta prueba deportiva. ¿Por qué no las colocamos en internet porque en papel no puedo?". Es decir, la gente empieza a ver que estamos creando dos medios que pueden complementarse en cierta manera» (Premsa; província: Girona).

Internet també va significar un canvi de la comunicació interna: «[...] la facilidad del contacto entre la gente que trabajamos [en el medio]» (Premsa; província: Barcelona).

Un mitjà comarcal entrevistat de la província de Barcelona afirma que va canviar la dinàmica de treballar la informació amb la centralització de la redacció:

«Nosaltres amb el periodista multiplataforma ja hem treballat, però el que volem és que els periodistes de la casa sàpiguen fer-ho tot [...] tenim especialistes òbviament per a cada cosa [...] tenim especialistes en tele (rodatge, muntatge, edició, etc.) i especialistes en el diari, [...] i també el que fem és aprofitar els nostres recursos: un periodista cobreix la notícia amb imatges i s'usen en la tele, però el text agafat amb gravadora pot ser que ho treballi un periodista de premsa escrita i passi el text al de la tele també. Hi ha un equip bàsic de dues o tres persones que alimenten la pàgina web a partir d'informacions que li facilita la resta de l'equip de la redacció. No hem incorporat ningú nou en plantilla per causa dels nous mitjans; hem reciclat el personal i treballen per al diari i de rebot per a la web, però específicament periodistes per a la web no hi ha ningú. Els programes de televisió que es penegen a la web els posen la gent de televisió. També hem fet autoformació per als professionals de la casa per adaptar-los als nous mitjans» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] Ahora se está empezando a trabajar un poco en la interrelación de las tres empresas, pero como hemos hecho precisamente este sistema de empresas separadas y hemos intentado que cada estructura intentara sobrevivir un poco por su cuenta, [...] por ejemplo a los redactores del papel no les ha afectado en nada a su trabajo el hecho de que esté la edición digital y al revés; a los de la edición digital tampoco les ha afectado que esté [en] papel

... y mucho menos los de la televisión que éstos van con unas cámaras carísimas que nadie sabe cómo funcionan porque nadie quiere echarles una mano [...] quiero decir que la convergencia de redacciones de momento no ha llegado a nuestra casa. Otra cosa es que sí se procura que estén todos en la misma planta para que si hay alguna cosa pues se enteren para aprovechar el hecho de que la producción en papel es mucho mayor y les pueden pasar contactos, pistas de cosas que se estén moviendo pero a la hora de realizar el trabajo creo que los redactores de papel están funcionando exactamente igual como antes de la aparición de la edición digital...» (Premsa; província: Barcelona).

Un altre mitjà opina que «[...] Més comoditat i professionalitat a l'hora de fer l'edició impresa» (Premsa; província: Barcelona).

Diversos mitjans opinen que amb l'aparició d'internet és imprescindible l'ús del correu electrònic, de càmeres digitals, coneixements sobre color i maquetació, etc.:

«[...] surt algun col·laborador antic, de tota la vida, que no té ordinador i encara pica a màquina la col·laboració que ens porta; llavors l'enviem a la impremta i ara piquen a l'ordinador i ja té el document en Word per poder publicar-ho; però normalment totes les col·laboracions es carreguen així. Totes les envien via internet, que es més fàcil [...]» (Premsa; província: Girona).

També hi ha altres mitjans comarcals on existeix una clara distinció empresarial:

«[...] tenemos una empresa separada. Digamos tanto la televisión como las ediciones digitales las tenemos en empresas separadas. No quiere decir que no intentemos compartir cosas pero sí que nos interesa saber muy bien [...] cuáles son los gastos directos al mes que tiene cada uno de estos negocios y imputarles sus gastos directos y también ver qué ingresos consigue para tener una explotación claramente detallada que no nos haga pensar en un momento determinado que el periódico va mal por culpa de la televisión o al revés [...]» (Premsa; província: Barcelona).

També és necessari recalcar que en alguns mitjans comarcals en paper, hi ha una aposta per altres formats: «[...] Ahora es lo que vamos a hacer [...] hasta ahora hemos estado editando en papel [...]». Reconeixen que «[...] tampoco hemos sido muy profesionales en ese sentido. Entiendo que también –a lo mejor– el fracaso ha sido ese, que tampoco nosotros nos hemos dedicado...» (Premsa; província: Barcelona).

Específicament respecte a **«LES RUTINES PRODUCTIVES»**, els mitjans comarcals consultats opinen sobre la diversificació de les tasques:

«Nuestro grupo ha creado informaciones en catalán para nuestros tres periódicos para aprovechar sinergias [...] Esto nos permite [...] mantener la información local a base de notas de prensa pequeñas y lo que cogemos, que es muy poco, [de la edición en] papel, con esto creamos contenido local y luego lo que damos de Cataluña, [el resto de España] y el mundo [...] Trabajamos con gestores [de contenidos] [...] gestor dinámico [...]». Afegeix que:

«[...] estamos haciendo más cosas de las que nos corresponden, [...] crece la audiencia, sí que nos recompensa, pero no existe un retorno económico. Es muy difícil actualmente conseguir ingresos, tenemos publicidad y demás, pero nos está costando bastante [...] creo que ha habido una eclosión en los últimos años. Es decir, desde el momento en que el acceso a internet es más económico, llega a todas las casas y demás, [...] y en el último año las pantallas» (Premsa; província: Girona).

«Cada notícia important de cada secció es penja [un resum] a la versió digital [...] amb l'objectiu que els que s'hi connectin el divendres comprin el diari en paper [i] tinguin la informació més detallada». Afegeix sobre la convivència entre mitjans paper i web: «[...] el moviment és més continu que la versió en paper que teniu una setmana més o menys per a això [...] totes [les informacions es] pengen. Es pengen les [informacions] importants de cada secció i [...] la idea és [...] que la gent tingui l'interès després de comprar [el diari en paper]... que això en algunes ocasions funciona i en altres...» (Premsa; província: Barcelona).

«Aprofitem els nostres recursos. Un periodista cobreix la notícia amb imatges i s'usen en tele, però el text agafat amb gravadora pot ser que ho treballi un periodista de premsa escrita i passi el text al de la tele també. Hi ha un equip bàsic de dues o tres persones que alimenten la pàgina web a partir d'informacions que li facilita la resta de l'equip de la redacció» (Premsa; província: Barcelona).

En la mateixa línia, un mitjà comarcal diu: «Mentre abans podies venir a la redacció pensant com treballaves una notícia important per al setmanari, ara has de fer una peça per a la tele i una mica de ràdio o fer una mica de publicitat. La rutina canvia des del moment que necessites produir algun per a ja [...]» (Premsa; província: Tarragona).

Sobre l'aspecte del diari:

«[...] qualsevol notícia pots trobar ampliació en altres mitjans [...] hem introduït molts canvis a nivell tecnològic: hem canviat el format del diari [...] el tipus de lletra, hem introduït molt la imatge. El fet d'aparèixer les càmeres digitals ha suposat un gran pas endavant: podem treballar molt més amb imatge perquè ens és molt més fàcil [...] una cosa que ens ha ajudat molt amb tot el tema tecnològic ha sigut la impremta, [...] [el diari en] color ha sigut sempre tot gràcies a la impremta [...], hem suavitzat les negretes, hem suprimit molts filets, hem fet més fines les línies [...] Si tu et mires [el diari] de fa 10 anys –la forma– no té res a veure» (Premsa; província: Barcelona).

Un mitjà comarcal de la província de Tarragona opina sobre la importància de la novetat de la informació al mitjà web:

«[...] un tema puntual que no té recorregut sortirà el dia que toca en diari [digital], i en paper sortirà una adaptació al final del mes. I un tema que té un cert recorregut [...] faràs un resum [per al diari digital]. També hi ha altres coses com tipus d'entrevistes i algun altre tipus de reportatge que aquests van directament al paper [...] és a dir, una gran part del dia

a dia [...] primer hi haurà la versió [digital] del que surt al dia i una adaptació per al [diari en paper]». Afegeix que «[...] aquest model no funcionaria amb una altra població més gran que tingués un altre mitjà [mitjans de competència] perquè la gent s'informaria per altres mitjans i no podries anar una vegada al mes [...]». Quan li vam demanar si els seus mitjans en paper i digital són competència entre si, va contestar que: «[...] en certa manera sí [...] la versió digital és una competència pròpia al paper. Però, on ho poses? I l'altre, com ho presentem? Al final de mes hi ha unes seccions diferents i bé aquí està la valoració de la gent que digui: "Saps, jo ja en tinc prou, cada dia segueixo i ja hem dono de baixa d'això", o no. Algú ho ha fet, ja ho han començat a fer. Nosaltres al començament també hem notat que fins i tot era curiós que vam fer un formulari per fer subscripcions al diari digital [i per] a l'edició en paper, i [...] durant els dos o tres primers anys van anat arribant [...] gent [nous subscriptors] i també va comportar més publicitat –però en paper més que el digital [...]». Respecte al diari digital diu: «[...] la valoració en aquest moment encara és positiva... i d'aquí a cinc anys no sé com serà» (Premsa; província: Tarragona).

A la pregunta sobre **«ELS CANVIS ALS ROLS PROFESSIONALS»** del periodisme, moltes respostes apunten, d'una banda, a la consolidació de la figura del professional multitasca a la premsa de proximitat:

«[...] la gent quan jo tenia l'edat que tenen els periodistes a redacció sabia fer la meitat de coses que saben fer ells; és a dir, ara els periodistes saben redactar, saben fer fotografies, saben locutar, saben muntar una peça de televisió. Jo crec que són més "todoterreno" és a dir, el factor multimèdia». L'entrevistat és conscient que: «Estem en un procés encara de canvi [...] un procés de canvi que encara no ho hem vist tot. Em consta que a les redaccions a Barcelona ja comencen a tenir molts rols de cadascú i penso que aquí [als mitjans comarcals] encara s'han d'obrir. Aquí continuem fem de tot tots. Jo sempre poso l'exemple exagerat que jo puc estar amb tu fent una entrevista i com a gerent de l'empresa o administrador de l'empresa, però d'aquí a un moment [...] aniré al ple general [...] [de la ciutat] a cobrir... i el president del futbol, per a cobrir si algú s'ha trencat la cama. I és clar, aquest rol de fer de tot és la premsa de proximitat [...] és una mica caòtic.» (Premsa; província: Tarragona)

«Tenim periodistes que avui dia fan tots de tot: administratius, comercials, publicitaris, algun fotògraf tenim que fa anys que ens fan la feina [i] [...] el mateix redactor fa la feina». Afegeix: «[...] hem agafat a la tele un tècnic en continuïtat però de fet és l'única que hem fet perquè amb la mateixa gent [del altres suports] hem fet com hem pogut [...] i és clar ara necessitaríem tècnics d'àudio, tècnics de so. Teòricament per fer una cosa ben feta molts tècnics nous, però no pot ser.» Respecte al mitjà TV diu: «[...] de moment fem un informatiu diari i el mateix redactor [del diari en paper] fa la notícia cada dia per a la tele». La seva reflexió és: «[...] crec que és necessari gent jove que es maneja bé amb aquestes eines i que ens ensenyin. Aquí els joves que tenim són els que fan tot això. El cap de redacció és jove, [...] [ell] t'hauria explicat millor que jo; ho sap molt millor. És gent jove, en definitiva necessitem gent jove per fer front a altres formats que no dominem [...] gent preparada professionalment.» (Premsa; província: Barcelona)

«Nosaltres amb el periodista multiplataforma ja hem treballat, però el que volem és que els periodistes de la casa sàpiguen fer-ho tot [...] tenim especialistes òbviament per a cada cosa de manera que per exemple tenim especialistes en tele i especialistes en el diari [digital]. Els de tele són especialistes en rodatge, muntatge, edició, etc.» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] la ràdio funciona a part però el que és [el] diari digital, [el] setmanari en paper i[a la] televisió estem utilitzant uns periodistes multimèdia» (Premsa; província: Tarragona).

Sobre la manca de treballadors professionals, alguns mitjans comarcals són conscients de la necessitat de formació i d'actualització professional davant el panorama de convergència digital:

«[...] ahora tengo yo que reciclarme un poquito en ese sentido [...]» (Premsa; província: Barcelona).

«[A] [...] la redacció que tenim tothom fa de tot. Llavors sí que és cert que quan nosaltres anem a cobrir una notícia sabem que la persona que lloga és per a la tele, la cobreix per a la ràdio, la cobreix per al diari i la cobreix per al digital. Llavors hi ha qui l'escriu i qui no l'escriu, i el que sí és cert és que el que surt al digital surt després al diari. Ara, com i de quina manera això és diferent? [...] vull dir [si] [...] poses una cosa al digital no vol dir que no hi hagi una persona que no entri als digitals i, per tant, els ho has d'oferir també als diaris, [...] són mitjans diferents. A lo millor al digital una notícia així escarida i al diari està molt més elaborada o porta un article d'opinió al costat, o de reflexió [...]» (Premsa; província: Barcelona).

«Estem sempre en una precarietat constant de personal, o sigui aquí la gent ve quan són jovenets que tenen 14 o 15 anys [...] bueno fa notícies, les notícies són de la qualitat que són, perquè a una criatura tan petita no li pots exigir i allà fent la notícia encara que tu l'orientis i l'assessoris: [...] "això ho has de posar així" [...] Des de l'any 96 fins ara tenim quatre [persones] que han estudiat periodisme, però què ha passat? que quan han acabat la carrera no els ha interessat quedar-se aquí perquè... això és molt petit. Què els agrada? Anar a *El 9 nou*, mirar si entren a TV3, [...] a ACN. O sigui per a ells això ja no és res i el dia que et pleguen et quedes un altre cop a zero: Tot el que havies millorat de qualitat informativa, fas un retrocés [...] i això és el gran problema dels mitjans petits que no estem prou valorats pels professionals del periodisme [...] hem fet un esforç molt gran a nivell econòmic per poder dotar de contractes a la gent. S'estimen més anar a un [altre] mitjà que treballar aquí. I a mi ara mateix m'afecta moltíssim [...] sempre estàs amb la precarietat» (Premsa; província: Barcelona).

Tanmateix, un altre responsable d'un mitjà comarcal fa distincions entre el mitjà en paper i el mitjà digital: «Soy el responsable de la web del diario [...] de Barcelona [...] que es muy digital pero [respecto] a la revista [en papel] –como lo hago por vocación con poca ayuda [tres personas] –, que llevamos 40 años haciendo. Trabajamos en serio. En serio, dos

personas. Luego hay colaboradores fijos [...] y así se hace lo que se puede. Es muy local, por ejemplo [en] esta página que te digo de música [una persona] hace una página sobre un grupo, un disco, lo que sea. La próxima, por ejemplo, debutamos con un chico que estudia arte y que ha hecho una entrevista a un artista de aquí de la comarca [...] ya han pasado tres meses de esa noticia [...]» (Premsa; província: Barcelona).

També s'observa que el treball periodístic pot ser «no como un hobby», com una forma de rescatar algun mitjà amb una àmplia trajectòria, un treball altruista, segons afirma un mitjà de la província de Barcelona.

A més del periodista, entre les figures de la vella guàrdia periodística figuraven: «[...] [el] linotipista, [el] maquetador i [l']impressor. Aleshores, el periodista només havia de fer el seu article a mà o a màquina, i lliurar-lo. I aquí s'havia acabat. Ell no tenia cap més accés. [...] hi havia un grup poderosíssim que eren els linotipistes. Per exemple, Iglesias, que és el fundador del Partit Socialista, era linotipista [...] que eren els reis i [...] manaven perquè ells tenien tanta experiència escrivint: Moltes vegades corregien. Eren els vertaders correctors d'estil i tot això.»

Sobre la irrupció de l'ordinador a la redacció diu: «Doncs l'any 80-81, nosaltres ja teníem ordinador, ja fèiem això. Aleshores, vaig fer una cosa que després ha fet tota la premsa: eliminar tot el que és composició i maquetació, perquè el periodista intervingui en la composició i en la maquetació. [...] vaig abaratir els costos un 33 %. [...] em vaig empènyer personalment. Vaig comprar aquesta màquina i aleshores els nois en lloc d'escriure l'article a casa seva venien a escriure'l aquí [...] a la màquina. Estava tot el dia aquí. Venien a l'hora que els tocava i a la nit composàvem. I vaig treure-ho. Això ho fa ara tothom a la premsa. [...] O sigui, abans de Windows encara vaig tenir un ordinador que composàvem matemàticament [es refereix al sistema operatiu de comandos] [...]» (Premsa; província: Girona).

Sobre els perfils professional emergents: «[...] departamento de marketing [...] una persona responsable de comunidades, luego hay una persona responsable de todo lo que son actividades de ocio, algo que en nuestros portales, además de información, le quieren dar mucha importancia porque en internet se consume mucho ocio a partir de las 7 de la tarde y fin de semana, por ejemplo... y se quiere dar mucha importancia a lo que es cine y gastronomía aunque no sea sólo a nivel estrictamente local [...] estamos trabajando [...] colectivamente [...]» (Premsa; província: Girona).

Sobre l'externalització del treball periodístic: «[...] nosaltres teníem dos redactors abans d'obrir el web i tenim dos redactors ara. El que sí [...] vam externalitzar [treball] [...] quatre pàgines [...] així també dónes una visió una mica diferent [a la visió de] [...] la gent de la redacció; una manera d'escriure diferent. Llavors, tenim quatre persones que van rotant a l'hora de fer els quaderns centrals i aquesta persona pot dedicar una mica més de temps a el web». Afegeix que «[...] [pel que fa a] la moderació i els continguts, jo també hi participo una mica. Podem dir que [un] fa [un] 70%, [un altre, un] 15% [i jo, un] 10% [...]». Sobre la formació, alguna d'aquestes persones va fer algun tipus de formació: «[...] en un centre de

noves tecnologies [...] algun curs d'edició de vídeo i tal». Afegeix que «[...] és molt senzill la interfície del gestor de continguts [...] i llavors el periodista ja sap. Potser sí que estaria be algun tema de [...] Xarxes Socials de *Community Manager* [...] no ho tenim explotat al 100%, [...] una mica el canvi de xip, perquè vulguis o no són 10 anys de treball de manera analògica i ara passem al digital i una mica també la falta de personal...» (Premsa; província: Lleida).

Sobre la presència dels seus mitjans comarcals en nous **«SUPORTS, PLATAFORMES I DISPOSITIUS MÒBILS»**, les respostes són variades: des dels que tenen un lloc web diari, tenen presència a les Xarxes Socials (Facebook, Twitter, You Tube, etc.), mantenen blocs, fan servir el correu electrònic per comunicar-se amb els lectors, reproducció en temps real, xats, sindicació de continguts (RSS), subscripció de notícies per SMS, fotografies en línia (Flickr), fins als que ja treballen en App de notícies per a dispositius mòbils:

«[...] una cosa que estamos usando mucho en las redes y que nos está funcionando muy bien es la interacción a través de nuestros chats; es decir, mantenemos una comunicación periódica con políticos locales...» (Premsa; província: Girona).

«Tenim una pàgina web bastant competitiva [...] [on] posem com a mínim 15 informacions cada dia noves; i en la mateixa pàgina web hi ha la televisió a la carta, tots els programes de la televisió. Tots es poden consultar en línia. No tenim televisió directa, sinó a la carta pots veure el programa que es va emetre el dijous passat per exemple per internet amb una qualitat acceptable. També tenim la ràdio en directe per internet [reproducció en temps real]. També es poden escoltar *podcast* per internet i tenim també Twitter amb el més rellevant i nou amb comentaris sobre les notícies» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] [Abans] tot el canvi de model, nosaltres hem optat –raonadament o no– per tenir els quatre fòrums oberts: paper, en línia, ràdio i tele; [...] en la mesura que anem incorporant noves tecnologies, haurem de ser prou intel·ligents per fer-les rendibles, perquè si no [...] ens fotrem pedres al terrat i no sé si serem capaços de fer-ho, sincerament. Això va tan de pressa ... tant, que s'escapa de la capacitat de control a vegades. Per tant, no sé. Jo estic bastant acollonit francament, perquè no se què passarà; [...] repeteixo, jo crec que si posem l'accés gratuït a la informació ens fotrem pedres al terrat. I molts diaris s'estan fent enrere.». Aquest mitjà considera que «encara no hem fet res d'això. Ja ho farem, però...» (Premsa; província: Barcelona).

Hi ha qui parla del nombre de seguidors a Facebook: «Bueno, 1.150 aproximadament». Esmenta que a Twitter «[...] pengem totes les notícies més totes les columnes d'opinió que les pengen a la web amb una quinzena de retard. O sigui, surt al paper i la quinzena següent, [...] les pengem a la web; [Al Twitter] [...] hi ha un enunciat i llavors hi ha l'enllaç per poder accedir a la web. «[A] Flickr va ser una manera senzilla d'integrar una galeria d'imatges [...]». Sobre el seus diferents productes opina que «[...] a la web és molt millorable i nosaltres en som conscients. Nosaltres tenim [...] un producte amb un bon paper [amb] molta cura, amb un bon disseny que funciona, que és potent, i al web tenim el

material per fer un producte potent però actualment no ho és, que va funcionant i l'anem alimentant, però es podria treballar en tots els sentits intentar ampliar les notícies amb vídeos, fotos, talls de veu, fins a donar una mica més de vida a les xarxes socials, però això és un tema que els esforços estan dedicats a una altra cosa i és un moment molt complicat» (Premsa; província: Lleida).

També hi ha els que puntualment fan servir les xarxes socials:

«[...] Facebook y en Twitter [...] hicimos como una especie de intentonas a partir del mes de mayo con el fútbol [local] [...]. Hicimos también como un blog que era revista [...] y sólo hablábamos de noticias del fútbol; y luego con las elecciones hicimos [...] dos blogs –y sin hacer prácticamente nada–, o sea simplemente colgar de vez en cuando alguna noticia [...]» (Premsa; província: Barcelona).

Entre els mitjans més ressagats:

«De momento sólo hemos abierto una cuenta *email* que nadie [del público] ha usado para mandarnos nada [...] los que trabajamos aquí usamos el *email* para comunicarnos entre nosotros y nada más... Ahora voy a incorporar el Twitter» (Premsa; província: Barcelona).

Entre els mitjans comarcals amb experiències en dispositius mòbils:

«[...] nosotros tenemos una edición digital que se puede leer por internet [...] esta misma [...] está adaptada para verla en [el] móvil y está adaptada para verla en Iphone también. Y en Ipad de momento sólo vale mejor descargarse la edición digital normal que la opción de Iphone porque [...] se ve todavía en pantalla pequeña. Es decir, no hay una aplicación, no hay un PDF enriquecido todavía que tú puedas comprar de nuestro periódico en cualquier kiosco virtual [...]» (Premsa; província: Barcelona).

«[Estamos desarrollando] [...] una versión móvil. La típica de Iphone [de pago]. No tenemos aún la de Android; se está desarrollando. Y bueno, en eso estamos». Opinen també que «[...] nuestra propuesta es incrementar nuestros vídeos [...] de tal forma que la gente que accediera a la versión de pago [de nuestro diario digital] darle más la posibilidad de acceder a [...] video[s] que es muy consumido en la red...» (Premsa; província: Girona).

També hi ha algú mitjà que per problemes d'infraestructura es va decidir a tancar l'edició digital:

«[...] vam fer una pàgina web que hi penjàvem les notícies [...] i aquesta pàgina web penjava d'un servidor d'internet [...] i fa dos anys el servidor no se sap per què es va despenjar; i nosaltres, com que ho va fer a l'estiu, no ens en vam enterar fins al setembre. Fins que no es va saber per què ens havien despenjat i com és que no es veia la nostra pàgina web, havien passat tres mesos i en aquell moment jo vaig descobrir que si no teníem pàgina web era menys feina per a mi, perquè la pàgina web també la feia jo. Per

tant, vaig decidir que no hi ha pàgina web. El que ens consta fer l'edició en paper no compensa l'edició en digital. I llavors nosaltres –sort nostra– els lectors són lectors de paper» (Premsa; província: Barcelona).

Finalment, hi ha un mitjà entrevistat que encara no te presència en línia:

«[Nuestra publicación] es en papel. Salimos cuatro veces al año como medio trimestral que somos con una revista de unas 40 páginas [...]. No tiene pagina web, ni redes sociales, sólo tiene un correo electrónico que no usan los lectores para participar sino que los que hacen la revista para comunicarse entre ellos». Destaca que la futura «[...] adaptación será poner el Twitter» (Premsa; província: Barcelona).

A la pregunta de **«COM LA PREMSA COMARCAL ES COMPORTA RESPECTE A ALTRES MITJANS, DISPOSITIUS MÒBILS I PLATAFORMES»**, un responsable d'un mitjà comarcal reflexiona sobre la importància de la immediatesa de la informació i el que marca la diferència entre la informació genèrica, l'anàlisi i les noves plataformes:

«[...] los diarios yo creo que tienen que [re] plantearse ya. Reinventarse. Hoy no puede ser que todos los diarios deportivos de Barcelona salgan con la portada del partido que ganó ayer el Barça. [...]. Hoy eso ya no interesa [...] al que le interese [...] ha tenido 80 mil maneras de mirárselo; [...] tú no puedes darle aquí dos páginas [...], no puedes darle cuatro páginas con lo que ha dicho Guardiola o lo que han dicho los jugadores [...] tú lo que tienes que hacer es darle contenido alternativo. Por ejemplo, resulta que el segundo gol ha sido una maravilla porque estuvieron minuto y pico tocándola: “tocaron no sé cuántos jugadores y tal”. Internet esto no te lo va a hacer [...] Pues tú plantéate estas cosas [...] ¿Y crees que no se lo están planteando?» Afegeix que «[...] me da la percepción que la gente que manda en esos diarios [nacionales] es gente que tiene 50 años para arriba y que para ellos pensar que tuvieran que dedicarse más a la web que salir en papel, les daría más pereza que a mi hacer la revista, [...] igual tienen Twitter, [...] igual Pedro J. [Ramírez] se pasa el día escribiendo en el Twitter todo lo que tú quieras pero no entiendo que tengan esa percepción, es decir, aprovechemos las dos cosas. Juguemos con eso que quien más quien menos que lo interprete en su casa. O sea, si tú miras estadísticas de acceso a internet por parte de la gente mayor va creciendo. Hace cinco años no había gente mayor de 50 años que se conectara. Hoy ya sí. Hay gente de 60-65 años que se está conectando a internet pues acostúmbrate tú que ya tienes esta web, tienes radio, puedes decir al minuto qué esta pasando en el partido, qué ha dicho Guardiola cuando se ha acabado y que tienen un diario en papel que va a contar cómo se hizo esa jugada, cómo preparó el partido, qué hicieron después en el hotel, si lo celebraron o no lo celebraron. Esas cosas que internet, como dices tú, siempre *pum, pum pum*, y no nos fijamos. El diario de papel a las 11 de la mañana, desde ayer, tiene mucho tiempo para pensárselo. Lo piensas y lo haces». Cita un altre exemple il·lustrador: «[...] *El País* no puede salir diciendo lo que dice Rajoy en el debate de investidura. [Eso] ya lo sabe todo el mundo, si le interesa. Y al que no le interesa tampoco va querer leerlo en tu diario. Tú tienes que hacer: “Rajoy ha dicho que recortará no se cuántos mil sitios de la organización pública”; qué quiere decir eso, por dónde puede

empezar a especular [...] dadle una idea cómo le va afectar a la gente de la calle lo que ha dicho hoy Rajoy: “es que la luz va a subir, se va a bajar el gas” o dar seis páginas con todo el discurso entero [...], para qué tienes la web... déjalo para la web y tú haz el otro análisis [...]». Acaba dient que «[...] hace cinco años todo esto del Twitter no nos pensábamos que tendría la trascendencia que está teniendo en estos momentos...» (Prensa; província: Barcelona).

Un altre punt de vista parla de la informació més enllà del que és local:

«Vamos intentando que la gente complemente. Es decir, nosotros trabajamos un producto que es muy local pero creemos que también desde la localidad podemos hablar de algo que va a pasar en Madrid, Barcelona y demás. Como damos una información que es muy neutra y muchas veces servida por periodistas que están en el terreno, es algo más complementario. Creemos que si hiciéramos una edición únicamente local, extra local, quedaría una cosa de cinco noticias al día. En cambio de esta forma somos capaces de crear 20 o 30 noticias al día, que son muchas» (Prensa; província: Girona).

«[...] la televisió té programes dedicats a l'emigració i arriba a molta gent, en el cas [del nostre mitjà comarcal] [...]. Jo diria que també el públic és molt divers, fins i tot jove perquè hi ha molts programes esportius, polítics, [...]». El responsable del mitjà comarcal diu que la seva ràdio amb menys de dos anys d'experiència «[...] crec que el perfil de la ràdio és el que busquem, [...] hi ha una part de contingut informatiu (sense música) des de les 9 fins a migdia, amb entrevistes de la comarca, actualitat, humor. Crec que el públic és gent adulta, interessada per la informació i potser la resta del dia tenim una fórmula contemporània. Busquem gent més jove dels 40 principals, M80,... I a la nit fem alguna cosa que no fa pràcticament ningú i consisteix a treure per la ràdio programes de televisió, no tots, però els adaptables (entrevistes...) amb un horari diferent al que surt per televisió. Una mitja hora més tard ho traïem a la ràdio» (Prensa; província: Barcelona).

Afirma un responsable de mitjà comarcal: «[...] crec que pot ser compatible tot [...]. Els diferents mitjans poden conviure segons les necessitats del públic» (Prensa; província: Barcelona).

Un altre responsable opina sobre la diferència entre l'evolució dels mitjans locals respecte a la diversitat de suports i de plataformes:

«Sóc conscient que la tendència es pot disparar o pot evolucionar d'una manera com estan evolucionant els diaris en general, però als més petits l'evolució no és tan dràstica [...] evidentment més o menys suposo que seguirà una mica els hàbits de la premsa escrita, podràs aguantar més un producte mensual o te'l porten a casa cada dia: una fidelització de temps. Tot el que vulguis. Això farà que aguantis una mica més, però la tendència en el fons evidentment t'hauràs d'esforçar i la caiguda sigui al més lenta possible i donar un producte més diferenciat i tot el que vulguis, però poc a poc. Suposo que estariem ara al començament [...] d'una certa possible baixada dels números [...] però bueno, són quatre o cinc anys...» (Prensa; província: Tarragona).

Respecte a «**COM VA SER EL PROCÉS D'ADAPTACIÓ DEL MITJANS COMARCALS RESPECTE A LES NOVES PLATAFORMES DE LA COMUNICACIÓ**», els entrevistats opinen que va ser prou fàcil, amb cautela, i altres diuen que va ser força traumàtic:

«[...] no ens afectarà. En tot cas es complementaran. En el cas de la tele, és clar, no ho sé. Afecta el mitjà en quant a contingut, en quant a idea de programació, [...] [A la] filosofia nostra, no. El nostres programes continuen sent amb el mateix tarannà de proximitat, de comarca, etc. El que pot ser que canviï, i això ja veurem com ho fan, són els índexs d'audiències, perquè és clar que si tens la televisió a la carta, la gent mirarà la televisió a l'hora que voldrà, els programes a l'hora que voldrà. No sé com mesurarem això [...], però en qualsevol cas jo crec que la gent continuarà...» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] les rutines, l'adaptació del personal a les noves tecnologies, encara en alguns casos, és senzilla: adaptar-se a l'escàner, a l'ordinador i a la digitalització, en lloc de la càmera fotogràfica d'abans, no al laboratori d'abans [...] però de moment la transmissió d'informació [...] és a dir, [...] t'envien el text fet i la foto digitalitzada, [...] és complicat [...]. Per tant, en la mesura que suposa una millora, un estalvi de temps, una millora del treball i de facilitar-ne el treball, tot això ràpid. Ara si suposa un canvi d'actitud davant de la nova tecnologia costa més sobretot com és la gent». Més endavant afegeix: «Una putada, francament. Arran de que jo ja tinc una edat, l'esforç per adaptar-ho sí l'hem fet, però a mi em sembla i encara avui en dia que ja molts anys diguéssim; ja no estem al començament d'internet, no? Però a mi em sembla que són pedres al terrat que ens estem fotem. És a dir, en la mesura que pengem la informació a la nostra versió en línia, la gent accedeix molt més fàcil perquè deixa de comprar-nos, deixa de gastar-se 1,80 que val el setmanari cada divendres i, sobretot, la gent jove que tenen prou amb quatre d'allò [...]. Per tant, jo crec que són pedres al terrat, perquè encara avui dia internet o les redaccions en línia no generen la suficient publicitat o els bàners suficients com per cobrir els costos que cobrim nosaltres de la gent que tenim en nòmina [...]. Quan dius que tenim convicció o no, per tant ens obligarà a adaptar-nos suposo en el futur de les TIC i a veure com les rendibilitzem. La veritat és que personalment encara no sé com fer-ho, ni *La Vanguardia*, ni *El País*, ni *El Periódico*... Però evidentment haurem d'adaptar-nos a aquests nous formats que, a més a més, saps perfectament que això no evoluciona, revoluciona contínuament. Quan hi ha alguna cosa, al cap d'un mes és obsoleta i una altra...» (Premsa; província: Barcelona).

«Ha suposat un gran pas endavant. Podem treballar molt més amb imatge perquè ens és molt més fàcil, i llavors una cosa que ens ha ajudat molt amb tot el tema tecnològic ha sigut la impremta, [...] ens ha empès a introduir millores, [...]» (Premsa; província: Barcelona).

Hi ha altres responsables de mitjans comarcals que opinen que no els afecta l'aparició de noves plataformes: «O sigui, el paper continua funcionant com funcionava» (Premsa; província: Girona).

Hi ha responsables de mitjans comarcals que afirmen que la seva adaptació és un procés lent:

«Hem anat fent a poc a poc al llarg d'aquests set anys que portem des que vam crear la nostra primera pàgina web. Hem tingut clar que havíem d'anar en aquest sentit, però sempre hem volgut fer-ho en els moments adequats i amb cura per no perjudicar el diari [edició en paper]». Emfatitza que «introduir coses noves no vol dir matar les ja existents» (Premsa; província: Barcelona).

Un altre opina que «[...] va ser un procés normal. Després hi va haver el temps aquell d'emmagatzemar els continguts. Vàrem digitalitzar tot el que havíem fet en paper. [...] vaig ser el primer que vaig buscar diners de la Generalitat [...]. Després ja ve l'altra idea que és penjar-ho a internet, que és posterior [...]. El primer procés que vam fer va ser la digitalització: tenir-ho, tenir-ho físicament. Tenim les còpies aquí encara i tot això. Jo encara havia fet [...] filmines, fotografiat pàgina per pàgina. [...] Aleshores, hem donat el pas. En un moment determinat, [...] "a part d'això hem de crear una versió *on line*". No hi hem dedicat un esforç extraordinari. Sí que tenim una versió que es pot consultar per internet. Però és una versió reduïda; és una versió fraccionada i, a més a més, amb la idea que la gent que vulgui agafi el paper. Pensa que fa uns set o vuit anys, els grans mitjans apostaven tots perquè tot això havia de passar a internet i, en canvi, últimament han canviat les fonts d'entrada, han posat claus...» (Premsa; província: Girona).

«[...] el hecho de que nosotros empezáramos en el 95 [...] nos ha dado una sensación dentro del colectivo de que [la nostra edició] es una publicación avanzada. [...] desde el 2004, con la incorporación a este nuevo grupo compartimos servicios que en prensa comarcal no existen; es decir, desde retransmisiones deportivas, desde seguimiento en tiempo real de las elecciones, etc. Una serie de servicios que nos han permitido, aunque seamos una publicación pequeña y muy circunscrita a un territorio, pues aprovecharnos de lo que están haciendo grandes medios [...] para nosotros ha sido una ventaja [...], algo que sólo estaría al alcance de grandes colectivos mediáticos pues una publicación local muy circunscrita a un territorio pues puede aprovecharse también de ello, y esto nos permite interactuar con los usuarios; es decir, mantenerlos informados, utilizamos los canales de la web para promocionar también el papel, [...] creo que sí, que la percepción es positiva» (Premsa; província: Girona).

Un altre mitjà comarcal va opinar que no va ser gaire complicat: «[...] ens vam adaptar ràpid [...] afortunadament l'equip que tenim és molt jove, relativament jove i estava ja acostumat [...] fins i tot, abans que tinguéssim el diari digital ja tenien els blocs a casa seva o coses així» (Premsa; província: Girona).

Un responsable es refereix als canvis de la rutina de la publicació en paper amb la convivència amb l'edició digital: «[...] això et fa treballar certament d'un diari normal. Cosa que no estàvem acostumats, però simplement va augmentar el ritme, l'àmbit de cobertura. La manera de fer no va variar tant, però va canviar el ritme d'estar pendent de les coses» (Premsa; província: Tarragona).

Sobre els inconvenients a l'adaptació: «[...] a mi entender lo hemos hecho muy mal porque nos hemos posesionado básicamente a la hora de la prensa del paro. Nos hemos obsesiona-

do en estar en internet regalando aquello que era nuestra materia primera y que nos cuesta tanto dinero de obtener [...]» (Premsa; província: Barcelona).

En el cas de publicacions que funcionen a base de col·laboracions i una edició quasi artesanal, un responsable de mitjà comarcal de la província de Barcelona opina que hi ha una tímida adaptació a les TIC, però «zero» a les noves plataformes. Sobre la futura implementació, opina que «Hoy por hoy no. Es imposible porque me absorbe tanto. Para empezar, yo como director de la revista me lo tomo más como un compromiso hacia el pueblo donde nací, donde he vivido. [...] algunos organizan sardanas, otros hacen caminadas populares, hacen no se qué. [...] como soy periodista hago la revista como una manera de contribuir al pueblo que me ha visto nacer [...]».

Sobre el canvi de prioritats paper/web: «[Quan] [...] el tema internet va començar a funcionar a tots els nivells, les pàgines web eren molt atractives. Llavors semblava com que allò no quadrava amb el que s'estava fent en aquell moment [...] no era una mica allò de l'abandó per decidir una mica perquè et vas centrant en el paper i, a més a més, vas pensant que has de fer un canvi i tirar-te a la piscina en el tema del web [...] es va deixant, fins que un dia mor, no? I ho vam tenir actiu fins que vam tenir la web, però no fem actualitzacions mínimes moltes vegades i això vam estar molt temps treballant en la web perquè és un tema complicat...» (Premsa; província: Lleida).

Un altre responsable d'un mitjà parla de l'adaptació a les noves plataformes i pressupost: «Limitada [...] perquè no tenim recursos econòmics per afrontar grans inversions per a fer front a aquestes entrades foranes d'informació [...] Inversió econòmica pura i dura» (Premsa; província: Lleida).

Al final, un mitjà comarcal opina que és un tema d'adaptació: «la diferència és [com] si haguéssim començat de nou [nou projecte]» (Premsa; província: Tarragona).

Sobre el **«TEMPS INVERTIT EN AQUESTA ADAPTACIÓ»:**

«Hem anat fent a poc a poc al llarg d'aquests set anys» (Premsa; província: Barcelona).

«Des de l'any 96 fins ara hem introduït molt canvis a nivell tecnològic» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] distinto grado de inversión en el tema. Nosotros [...] fuimos muy prudentes siempre y hacíamos una web prácticamente sólo de titulares remitiendo luego al papel; luego cuando ya estuvimos en el grupo [2006] ahí ya empezó a ser un proyecto de grupo mucho más potente en el tema de ediciones digitales; y ahí ya seguimos la estela del grupo. Y [...] estamos en estos momentos, en una discusión interna [...] de hacia dónde tiene que funcionar esto, como sucede en todos los grupos editoriales en estos momentos» (Premsa; província: Barcelona).

«Muchos años, muchos años... yo te diría que más de diez. La gente, a pesar de ser [...] muy jóvenes [...] veía internet como algo muy raro; pero ahora ya lo tienen muy asimilado, va-

mos a decir. Primero empezamos con el correo electrónico pero la web no, luego han visto que también [els periodistes] podían consultar otras páginas web para sacar información [...] incluso diría [...] también les daba más difusión a lo suyo y la gente se los comentaba [...]. Es una situación cultural. Es curioso. Yo creo que [en] internet está la gente conectada y la gente desconectada. Quizá el día que deje de hablarse de internet y se hable de "comunicación"... es decir no hablar de autopistas y lo asimilemos como un medio más, luego para la gente será más fácil... Creo que aún se le da mucha importancia al elemento "comunicador" más que al "medio comunicador"» (Prensa; província: Girona).

Un altre mitjà comarcal amb poc més d'un any amb edició digital opina que «bueno, fer l'arbre de continguts, pensar en el finançament... perquè per això s'ha de fer una web que estigui bé... val diners. Mirar quina era la realitat econòmica que teníem; pensar si podríem tenir una persona que gestionés...» (Prensa; província: Lleida).

En el cas d'una cauta adaptació, un mitjà comarcal afirma: «[...] con estos costes que no me llega con la publicidad que me entra [...] entonces lo que queremos es continuar presentes pero espaciarla de momento ... pero a lo mejor en 2013 o en 2014...» (Prensa; província: Barcelona).

Sobre si van **«COMPTAR O COMPTEN ACTUALMENT AMB L'ASSESSORAMENT D'EXPERTS RESPECTE AL PANORAMA DE NOUS SUPORTS I PLATAFORMES»**, les opinions són diverses. D'una banda, hi ha mitjans comarcals que no van rebre cap tipus de formació, ni assessorament. I altres mitjans que sí:

«Hemos contado con varios expertos. En el 95 fuimos uno de los primeros proyectos que puso en marcha Didad Lee, que [...] fue joven empresario del año [...]. De ahí ha nacido, bueno, uno de los gurús de la comunicación y de las nuevas tecnologías en Cataluña [...] él era muy joven por aquel entonces y fue su primer proyecto. Incluso la primera edición de [nuestro diario] [...] le servía un poco para mostrar a sus clientes cómo funcionaba, pues eran neófitos en internet. Y les sirvió para ver que se podían hacer cosas a nivel local. Lo utiliza un poco como tarjeta de presentación. A lo largo de los años ha ido haciendo empresas en Silicon Valley, en Argentina, España (Barcelona y Madrid). O sea nosotros fuimos el embrión para que se expandiera y luego hicimos con ellos dos versiones de nuestra versión digital, y luego ya la última la hicimos con [nuestra] editorial [...] que es nuestro grupo y que tiene su empresa propia de desarrollo tecnológico, que es la que creó esta plataforma que es la que estamos [...]» (Prensa; província: Girona).

«Nosaltres tenim en l'equip especialistes en informàtica i també hi ha gent que s'ha especialitzat, per exemple hi ha un sotsdirector que està molt posat en temes de noves tecnologies i té, per exemple, un Twitter amb moltíssims seguidors...» (Prensa; província: Barcelona).

Formar part d'un grup editor i el dia a dia també van contribuir a l'ensinistrament:

«[...] hemos trabajado mucho con el grupo. Es decir, es un grupo importante a nivel de prensa provincial y regional de ámbito estatal y ahí la empresa tiene una empresa incluso de

nuevas tecnologías y de informática que ha trabajado en este desarrollo y a parte [...] ha incorporado a gente que venía ya de otros desarrollos de otros grupos y con esta gente es con la que se ha ido creando todo esto» (Prensa; provincia: Barcelona).

Els que van fer cursos de formació diuen: «Todo lo he ido aprendiendo sobre la marcha y [...] algún pequeño cursillo de un día y algunos temas, y tal» (Prensa; provincia: Barcelona).

Sobre «**DADES DE CONSUM PER SUPORTS, TEMPS I DES D'ON ES CONSULTA O COM ES DISTRIBUEIX AQUEST CONSUM**», la informació recollida de les entrevistes és pobre. Un responsable de mitjà diu:

«[...] Creo que hay duplicidad; hay gente que nos está comprando, nos está leyendo en papel y nos está leyendo en internet simultáneamente. Seguro que hemos creado algún lector nuevo por los dos caminos, seguro [...] y sobre todo por el de internet, por la facilidad de acceso de distintos puntos. Pero mayoritariamente los accesos [las consultas vía *online*] son del territorio porque al final es normal. La gente que está interesada de lo que pasa en Manresa pues es de Manresa o de un entorno más inmediato. Entonces, sí que puede ser que haya alguno que esté viviendo en Bruselas porque trabaja en el Parlamento Europeo, [...]. Sí hemos crecido en audiencias en la suma de todos los soportes [...]» (Prensa; provincia: Barcelona).

I un altre entrevistat, per la seva banda, afirma que no tenen informació de consum per suport. Un altre mitjà comarcal sosté que tenen dades però no tenen clar com fer-les servir: «La veritat és que no ens ho hem plantejat. No sé què dir-te. Clar, és que tot això és molt...» (Prensa; provincia: Girona).

En canvi, quan se'ls pregunta sobre «**QUÈ EN FEU AMB AQUESTA INFORMACIÓ I SI US HA SERVIT PER MODIFICAR LES VOSTRES ESTRATÈGIES**», uns opinen que la fan servir per autopromocionar-se en els suports i plataformes. Altres diuen que no es tenen molta, però:

«Sí que tenim en compte les dades, sobretot per al diari, que és el que justifica la difusió i estem sempre mirant què passa, quines respostes tenim de lectors, telespectadors... i en funció del que volen així basem les nostres estratègies» (Prensa; provincia: Barcelona).

D'altra banda, aquestes dades serveixen per valorar noves actuacions: «[...] en el tema Ipad [...] estamos valorando el tema de entrar en alguno de estos kioscos [virtuales]. El tema es que si quieres tener un producto que sea atractivo no te puedes limitar a colgar el PDF del papel sin meterle nada más; o sea tienes que enriquecerlo con audio, con video. Y eso quiere decir pues gente trabajando [para] esa edición para darle ese formato. Entonces, por lo que sabemos de *El Periódico* [...] las ventas y a los precios a los que se está vendiendo en estos kioscos... ¡Hombre!, para un periódico de ámbito nacional [...] pues igual le sale a cuenta. Claro con la expectativa de ventas que podemos tener nosotros es más dudoso. Lo que vamos a hacer ahora [...] posiblemente introducir algunos de los periódicos del grupo más grandes en estos kioscos. Vamos a valorar realmente qué volumen de ingresos o qué cantidad de ventas del PDF conseguimos para ver si [...] puede justificar [esa inversión] [...]» (Prensa; provincia: Barcelona).

Un altre mitjà comarcal justifica el poc interès pels nous suport de la comunicació pel suposat fracàs d'un altre mitjà nacional: «[La web] [...] la tenim per pura necessitat. I davant de les experiències dels últims anys en què tots els diaris que han volgut fer *online* no se n'han sortit. Perquè *La Vanguardia* mateixa, si t'hi fixes, com ha cargolat...» (Premsa; província: Girona).

Com a estratègia futura: «[...] [se] está estudiando el hecho de poner algún tipo de muro de pago para servicios de valor añadido, incluso en los teléfonos móviles. Hasta ahora hay una aplicación gratuita para los Iphone y se está trabajando ya en una publicación de pago pero con elementos de valor añadido [...]». Afegeix que «Lo que pasa es que [la] prensa digital nos está dando muchísimos datos y hacemos un buen filtrado. Lo que pasa es que no tenemos a veces demasiado tiempo para [...] aplicar localmente acciones. Es decir que se produzca una acción y una reacción por parte nuestra. Tenemos la estructura que tenemos, por eso nos va bien estar en un gran grupo que analiza esta situación y es capaz de desarrollar estrategias y luego al final pues te arrastra, te obliga a hacer el cambio. Si estuviéramos solos quizá no tendríamos esta capacidad de reaccionar porque –ya te digo– internet nos está permitiendo conocer muchas cosas que nos está solicitando la gente que nos visita. Pero quizá a nivel local no lo estamos aprovechando demasiado [...]. Incluso a veces lo que hacemos es, con los datos que nos da el digital, analizamos las noticias que metemos en el papel y a veces nos fijamos que el consumo que tenemos en internet no coincide para nada con lo que hemos vendido en nuestras portadas de papel. Esto a veces nos ha hecho reflexionar si nuestras portadas de papel se corresponden a lo que la gente le gustaría ver en las portadas. Es curioso.» (Premsa; província: Girona).

Finalment, en el panorama de convergència digital, com és el «perfil dels consumidors» de mitjans comarcals, algú responsable opina que:

«[Sobre] el perfil del seguidor [...] tenen un perfil molt determinat i estan consolidats [...] [Tenim] una audiència i uns lectors que són fidels i que han sentit interès perquè és informació de proximitat, etc. [...] l'aparició d'internet el que fa, en tot cas, és obrir un mercat a un nou lector que potser no estava inclòs i que el que farà serà tornar, pot ser al revés? És a dir, el que ja esta llegint en paper.» Afegeix que «[...] és per un tema d'educació. Vull dir que els que no hem pujat amb internet ens és molt difícil. La meva generació ja ens ve just, però als que són més grans que jo els és molt difícil això. [...] Internet t'ofereix la immediatesa; llavors, quan una cosa ja l'has llegit al diari, què més aniràs a buscar a internet?; [...] què passarà amb les generacions que han pujat amb internet? És a dir, els que han pujat amb internet estan tan acostumats a internet [...]». Finalitza dient: «[...] quan aquesta gent siguin els consumidors voluminosos...» (Premsa; província: Girona).

D'altra banda, els nous consumidors van significar una renovació:

«Yo creo que lo rejuveneces y nos ha venido muy bien para crear marca entre los jóvenes. Lo que pasa [es] que claro estamos creando una marca que la visualizan más como un

digital que no como papel, pero bueno, como saben que el papel es tradicional y lleva más de treinta años en el mercado, también ven que detrás de esa información que les llega en digital, hay un medio...».

8. Sobre els continguts de la premsa comarcal en l'ecosistema mediàtic actual

Seguidament se citen i s'analitzen les respostes de les entrevistes en profunditat als responsables de mitjans comarcals respecte a la convivència, el naixement i la hibridació de continguts de gèneres entre la premsa comarcal, com també respecte a experiències de transnarració de continguts, en relació amb els suports i les plataformes de la comunicació.

Sobre «**QUIN I COM ÉS EL PROCÉS D'ELABORACIÓ DE CONTINGUTS**» a les diferents edicions, les respostes són variades. Des dels mitjans que parlen de la dinàmica de les reunions de pauta que imposa la freqüència d'aparició del mitjà, fins als que parlen de la relació a les redaccions amb els diferents suports:

«Nosaltres ens reunim tres cops abans que surti [...] [la publicació]. Mirem exactament quines són les qüestions, perquè és clar [...] com que [la publicació] surt cada mes, el tema noticable, la immediatesa de la notícia, queda una miqueta desfasada; i llavors el que intentem és tractar [...] el tema del mes, coses que han succeït, o que probablement passaran, amb molta més profunditat. Les que han succeït, com a desavantatge pel tema de la cadència de la publicació, les analitzem [...] des de diferents punts de vista i d'una manera molt més profunda. I, a més, hi ha articles d'opinió sobre aspectes sempre de la qüestió local i després hi ha la crònica de la ciutat [...] on estan sortint tots els aspectes socials, culturals, econòmics que d'alguna forma han afectat o poden afectar la comunitat. La línia del periòdic queda, com en tots el periòdics, reflectida en l'editorial i des d'aquí marquem la línia d'independència que tenim, amb compte que no tenim cap dependència econòmica ni política» (Premsa; província: Barcelona).

«El semanario sale una vez a la semana y tenemos temas de elaboración propia [...] el martes se empieza a valorar toda la información que tenemos: es decir, hay temas que van a ser propios y que vamos desarrollando y temas que van apareciendo. El martes principalmente se marcan las pautas de los temas que se van a desarrollar propiamente, que son nuestros, y luego a partir de que va pasando la semana se van añadiendo la actualidad, notas de prensa, etc., que no se tenían previstas inicialmente y lo vamos añadiendo todo. Le damos mucha importancia a todo lo que son actividades lúdicas y de fin de semana. Creemos que además de un consumo de la noticia de lo que pasa habitualmente en ayuntamientos, etc., le vamos a dar mucho peso a la gente y esto nos lo está diciendo el barómetro del consumo [...]. O sea, la gente nos consultan mucho sobre actividades para realizar durante su fin de semana, dónde ir a comer, dónde hay fiestas locales, [...] cultura [...]. Cuando aparece un autor local de un libro, por ejemplo, o espectáculos, de compañías locales, le damos mucha importancia a esto y esto nos da que el producto tenga dos tiempos de consumo: la primera parte de la semana sería más para la actividad viva y luego estamos como en esta parte final del periódico con todas las actividades. Nos permite alargar mucho la vida de los siete días del periódico, y luego lo acabamos de rematar con toda la actualidad del deporte, los resultados principalmente... y las noticias del deporte que

habitualmente no es seguido ni por las provincias ni mucho menos por Barcelona, que son estas pequeñas categorías a nivel local que si no las seguimos nosotros no va a seguirlas nadie... y esto es lo que nos da una cuota de mercado que de momento consideramos propia» (Prensa; provincia: Girona).

Sobre compartir continguts entre l'edició en paper i l'edició web:

«El grueso del contenido se está creando desde el papel, [...] y el resto [de ediciones] son totalmente distintas; pero la redacción está en el papel y digamos [que] los de la edición digital lo que hacen es incorporar actualizaciones que muchas veces las consiguen del trabajo que está haciendo en ese momento el redactor del papel [...] Es decir que sí que hay una absorción de contenidos y se va bebiendo de los contenidos que el papel o bien ha publicado o bien va a publicar [...] el tema de las ediciones digitales de la prensa de pago a mi entender y desde mi punto de vista es un poco una contradicción; es decir, al final lo que sucede es que estamos haciendo unas ediciones digitales que son muy parecidas a las ediciones en papel, de hecho beben directamente de las ediciones de papel porque no somos capaces de generar los recursos suficientes en las ediciones digitales para tener una redacción capaz de hacer un producto muy distinto [...] [por su parte] la televisión genera sus propios contenidos» (Prensa; provincia: Barcelona).

«Nosotros no volcamos el contenido 100% al digital. Sólo volcamos algunas noticias del papel al digital para no fagocitar uno con el otro. Hemos pensado que es mejor que el digital se nutra de notas de prensa o informaciones del instante y, en cambio, estamos derivando más el papel a la reflexión, a artículos de investigación, a temas propios de información y demás. Y en cambio pasamos a la Red lo que es más la actualidad, el momento, el día a día...» (Prensa; provincia: Girona).

«[...] al web s'acostuma a penjar dues o tres notícies cada dia. Pot ser que algun dia n'hi hagi una i també pot ser algun dia que n'hi hagi quatre [...] però la norma seria de tres al dia de dilluns a divendres (Dissabte i diumenge no s'actualitza la web. Nosaltres aquí no hi ha qui treballi o faci torn de cap de setmana). I pel que fa les notícies, aquí tenim un desavantatge respecte a d'altres comarques i és que les poblacions són molt petites. Llavors, què passa? Que com les poblacions són molt petites no tenen servei de premsa els ajuntaments. Com que no tenen servei de premsa els ajuntaments, no tenim notes de premsa excepte de l'Ajuntament de les Borges [Blanques]. Llavors moltes web i a molts mitjans de comunicació viuen de les notes de premsa "tallar i enganxar" i ja està, hi ha un petit *handicap* [...] el que fem és unes notícies que són d'un moment [...] o una cosa molt concreta [que] al paper no tenen cap sentit o al paper ho mates amb una fotografia [...] o bé, coses que ja al paper ampliaràs amb més informació, però que aquell dia ja en tens una part i a la web ja l'avances...». Afegeix que «[...] no totes les notícies que surten al paper cada 15 dies han de sortir a la web. De fet, és una minoria, perquè n'hi ha moltes que surten a la web i no surten al paper...» (Prensa; provincia: Lleida).

«[...] ho fem una vegada al dia. Ho fem expressament perquè ja tenim la versió en paper i, quan acabes de publicar, ja has d'anar preparant lo del demà. Si has d'anar a una roda de premsa, ja tens la informació, has de trucar, has de fer el que sigui però per no estar contínuament pendent del digital llavors evidentment intentes fer edicions o sigui publiques les notícies al mateix moment i l'endemà, a part que hi hagi una informació bomba d'última hora, llavors fas una "última hora" pronuncies una informació rutinària i prevista, etc.» (Premsa; província: Tarragona).

«Com qualsevol tipus de redacció del món o d'Espanya. És a dir, hi ha uns periodistes i tenen assignades seccions del setmanari. Si utilitzem el setmanari com a referència, tenim seccions de primera plana i seccions de política, [...] secció d'opinió, de cultura, d'esports... les més importants; i cada periodista es fa responsable d'un nombre de pàgines del setmanari, i ells després del típic centre de redacció decidís els temes que aportarà com a més destacat a les respectives seccions [...]». Afegeix que no es tracta del mateix text final per a la televisió o per a l'edició digital, però «molt aprofitats. [...] per a la tele, el mateix text perquè el productor fa aprofitar-se de l'anada de la roda de premsa, de presentació del pressupost de l'ajuntament [...], que pugui fer una petita peça per a la tele o ha agafat un tall de veu o a vegades sense imatges i l'ha treballat i després, amb calma, la fa per al seminari, que ha tingut més temps per poder-la elaborar». I sobre la ràdio: «És una ràdio musical. Només fa notícies de dos minuts cada hora [...] dels mateixos companys d'aquí» (Premsa; província: Tarragona).

«[...] les informacions estan redactades, fetes, i les persones que alimenten la pàgina web agafen el que els interessa i ho pengen...». Afegeix que «No es crea res específic per a la web, sinó que es readapta» (Premsa; província: Barcelona).

Sobre la interrelació entre l'edició en paper i la televisió:

«Sí totalmente, de hecho mucho más que internet [que amb l'edició web], aprovecha contactos pero la televisión al final como tú tienes que editar todas las piezas de vídeo si puedes hacer una nota a cámara pero no puedes hacer todo el informativo leyendo noticias a cámara, entonces tienes que ir a grabar piezas, y grabar piezas necesitas gente que utilice unas cámaras para ir a grabar y que a veces si como unas veces ponen una foto en el periódico vamos a hacer una noticia y tal [...] pero si tú quieres hacer un informativo mas o menos atractivo tienes que dar imagen, entonces necesitas a un personal muy específico para hacerlo. De hecho, ya te digo que se aprovechan contactos [...] a veces hay algún colaborador del periódico» (Premsa; província: Barcelona).

Algun mitjà comarcal entrevistat externalitza el treball de l'edició en paper:

«[...] nosaltres fem la redacció de l'edició cada dilluns al vespre [...], els col·laboradors [...] ens envien per correu electrònic tots els materials. Llavors nosaltres els recopilem tots, els enviem a a la impremta [...], ells es cuiden de maquetar i d'imprimir, i el dijous a la tarda ens envien els exemplars per difondre'ls [...] i enviar-los als subscriptors de fora, a les llibreries locals i a repartir-los als subscriptors locals [...]» (Premsa; província: Girona).

Hi ha qui parla de l'aprofitament de l'edició en paper per als encartaments:

«El que fem és durant moments puntuals de l'any, algun tipus de servei editorial, és a dir, solem utilitzar el nostre bagatge per a algun tipus de publicació externa [...] que no és nostra. Estic parlant de llibres o algun suplement [...] i també solem fer algun tipus [...] de treballs de dissenys, o d'explotació comercial, al marge de la pròpia empresa periodística...» (Premsa; província: Tarragona).

Un altre parla de la independència del treball del periodista:

«El procés d'elaboració bàsicament cada periodista és autònom i va pel seu compte i el que es fa és [...] una reunió setmanal de redacció, que és la que determina el treballs o els reportatges que es faran i a partir d'aquí cadascú és... i després el treball és simplement de correcció però no s'intervé en la creació de la informació» (Premsa; província: Barcelona).

Hi ha qui reflexiona sobre la importància de diversificar els continguts en diferents suports:

«[...] diguéssim [que] és com una competència nova que fa que molta gent tingui accés a un ventall molt ampli de fonts d'informació. Per tant, com que tú no pots ser a totes, o no vols, o no tens capacitat per fer-ho, doncs cada vegada és una competència que és nova, que es va creant i que t'obliga a adaptar-t'hi o anar-te quedant obsolet» (Premsa; província: Barcelona).

Sobre l'enfocament dels continguts a la seva edició:

«[...] lo que pasa es que nosotros estamos enfocando no como que nosotros generaríamos noticias diarias sino que [...] haríamos una recopilación de todo lo que se habla en [...] [el pueblo] cada día; a parte luego ir creando noticias nuestras, reportajes...» (Premsa; província: Barcelona).

A la pregunta «**COM ÉS I VA SER L'ADAPTACIÓ DE CONTINGUTS ALS DIFERENTS SUPORTS**», els responsables de mitjans comarcals diuen:

«[...] para la televisión digital terrestre, [...] también en internet, tenemos televisión en *streaming* y además también intentamos hacer alguna sinergia [...], por ejemplo bastantes piezas informativas de televisión se están incluyendo en la edición digital del periódico [...] como forma de enriquecer esa información. Pues se están aprovechando los vínculos y videos de la televisión [...]» (Premsa; província: Barcelona).

«Sí. S'adapten els continguts de la web [...] per *smartphones*, Ipad, ...» (Premsa; província: Barcelona).

Molts dels mitjans comarcals entrevistats tenen presència a les xarxes socials com Facebook, Twitter i blocs:

«[...] los blogs son los dos experimentos que hicimos: [uno] de política y un blog sobre el fútbol... y a partir de aquí se ha creado...». Afegeix que «[...] nos hemos dado cuenta [...] sin hacer prácticamente nada en Facebook y en Twitter [...] o sea simplemente colgar de vez en cuando alguna noticia [...] pues, a ver, tenemos 100 y pico en cada perfil pero sin buscarlos. Iban incorporándose incluso sin estar un tiempo a lo mejor de colgar una noticia alguien decir “¡Ey! ¿ya no informáis?” [...]» (Premsa; província: Barcelona).

«Nosaltres tenim l’hemeroteca de l’Associació Catalana de la Premsa Comarcal [...] hi publiquem tots els exemplars allà; que es pot consultar després també cada setmana quan la impremta se l’emporta en PDF posem la portada a Facebook. És clar, seria [qüestió d’] estudiar i fer llavors la versió digital, però malauradament la publicitat que podríem buscar per a l’edició digital [...], les destinem en principi a posar-la a l’exemplar que fem cada setmana» (Premsa; província: Girona).

Sobre l’ús de gestors de continguts, com Drupal:

«[...] s’agafa la revista [versió paper] que tenim feta, [es] fa una selecció i [es] posa unes quantes coses allà [en Drupal]. I després alguns articles només estan insinuats...» (Premsa; província: Girona).

«[...] el digital lo estamos controlando y la gente suele responder bastante bien a muchos temas de sociedad, [...]. Es decir, luego temas estrictamente locales que generan polémica o a veces sucesos [...] la información en tiempo real: la gente se conectaba para saber dónde estaban las carreteras cortadas [...] y como nosotros íbamos actualizando con mucha frecuencia, la gente funcionaba muy bien. Lo que suele funcionarnos muy bien son las galerías de fotos, de imágenes locales, es decir, [...] si colocamos una galería de imágenes donde ha habido mucha gente, que ha sido muy popular y demás, y luego la gente pierde bastante el tiempo visitando las galerías, algo que en papel no podríamos hacer. Pues estas mismas fotos pasadas a papel serían muchas páginas de papel, lo cual haría imposible poderlas publicar» (Premsa; província: Girona).

«[...] és complicat [...] quan vam fer la nostra pàgina web, era que les dues [edició en paper i edició web] en fessin una; o sigui que un mitjà alimentés l’altre. Per posar un exemple: tú a la pàgina web [per] classificar un minut d’una entrevista que nosaltres publicarem al cap d’una setmana al paper a la contraportada un minut i que digués si vols saber-ne més pot anar [...] anar al diari en paper, o a la inversa, [...] aquí tens una foto [edició paper] i allà tens la galeria amb les fotos senceres [edició web]. Vull dir que la nostra idea era que un mitjà complementés l’altre i també per això perquè arribes a diferents tipus de públic, perquè també tenim presència a les xarxes socials i a la gent també li agrada depèn quines coses d’audiovisuals. La realitat, quina és? Que per fer tot això es necessiten mitjans econòmics i humans... I per exemple el tema vídeo, doncs un tema que encara no hem pogut passar en aquesta fase nosaltres a la web tenim dos vídeos penjats de la presentació i un altre; per què? doncs perquè ens costa molt o sigui podem enllaçar vídeos d’altres coses [...], o un tall del ple de l’ajuntament perquè la ràdio de les Borges ho ha gravat o no sé què. Però de producció pròpia ara mateix nosaltres no ho podem assumir i menys en el mo-

ment que estem vivint, que és un moment econòmicament complicat; no per a nosaltres, per a tothom [...] A veure, la nostra web té moltes mancances, moltíssimes. És molt millorable, hi ha una bona base per poder treballar, però aquí es necessita aquesta mitja persona, aquesta mitja jornada que et deia abans, possiblement si poguéssim tenir aquestes dues persones per fer el paper i una per a la web i mitja per a la web o entre dues persones a mitja jornada fer-ho tot d'una altra manera, però amb la gent que tenim no podem fer més del que fem» (Premsa; província: Lleida).

També hi ha desavinences entre editar en paper i en web:

«Fins aquest moment bé, el dia que es desequilibri molt... o sigui el dia que [...], o sigui [...] l'harmonia [...] que la gent deixi de subscriure's, perquè ja hi ha les notícies gratis per internet, això fins aquell moment... En sis anys gent que ens ha pogut dir això i alguns que no ens ho han dit i es podria suposar que ha passat no és un gruix massa important. Ara el dia que aquest gruix augmenti bastant ja et diré que [...] entrem en una altra dinàmica... que segurament hi entraran, però no sé, és una qüestió. [...] En aquest moment jo diria que el balanç és positiu [...] i que la convivència de l'un amb l'altre diria que molt correcta». A la pregunta quin és el mitjà principal?, la resposta és: «Segons la presència diària: doncs el digital, però el digital si no hagués tingut el pes de la marca de la revista que té quasi 60 anys d'existència [...] no hi hagués el pes històric darrere, jo crec que tampoc hauria rodat tant [...] continuo pensat que la imatge de marca és molt important aquí i que la revista [...] que arrenca l'any 53 i que això és el que dona força als projectes que es fan des d'aquesta marca». Sobre la marca, l'entrevistat considera que «[...] la història està vinculada al paper». Però al plantejament d'una situació extrema de tancar un dels mitjans avui, la resposta és: «Avui? Tancaríem el digital, perquè la publicitat encara és del paper» (Premsa; província: Tarragona).

«És una convivència complicada. No és gens senzill, però és el que et deia; per exemple, sobre la marató aquí només surt una foto de cadascun, i a la web en canvi a la galeria [...] vuit [fotos], de l'altre tres...» (Premsa; província: Lleida).

Hi ha qui encara no té presència als altres suports, ni plataformes, però:

«[...] mi intención de hacer Twitter. ¡Que conste en acta!» (Premsa; província: Barcelona).

Sobre la **«FREQUÈNCIA D'ACTUALITZACIÓ»** dels continguts, les respostes dels responsables del mitjans comarcals entrevistats diuen que esta lligada, entre altres coses, a la periodicitat de la publicació:

«[...] la frecuencia que tú quieras. Es que en internet eres tú quien lo manejas [...]» (Premsa; província: Barcelona).

«Les notícies urgents són immediates, la resta, no: es penja més tard. Pot ser que es pengin coses a la web fins a un parell de setmanes després que hagi sortit la notícia en un altre mitjà. L'únic que surt abans a internet que en altres mitjans és el que és urgent, que és

immediat, la resta surt després sempre. Tot el que és treballat per al diari, es penja molt més tard a la web» (Premsa; província: Barcelona).

«En teoria quan hi ha una notícia s'ha d'actualitzar la web. És la teoria, si no no té sentit. Internet és això [...] la realitat és que això no es compleix al 100%, perquè nosaltres no fem només això: no és el mateix si m'arriba una notícia avui o si m'arriba una notícia [el] dimecres que estem tancant el diari [...], però en fi, l'objectiu és la immediatesa; l'objectiu és que quan arribi es posa...» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] el papel es un proceso digamos que depende un poco del género periodístico de cada artículo: si es una entrevista [es] un proceso, si es una noticia de última hora es otro proceso, [...] [si es] tema de agencias es otro proceso, pero básicamente consiste en recoger información [...] durante el día [...]. Los temas [...] a expensas que pueda salir una cosa a última hora pues se deciden básicamente ya el día anterior. Durante el día se reafirman a primera hora de la mañana [...] y se trabaja el periódico durante el día hasta que se termina y se envía a filmar, y si en medio del día sale una cosa realmente digamos importante pues se cambia todo lo que se tenga que cambiar para poder cubrir esa cosa y seguir dando lo demás que se daba durante el periódico del día. En internet el proceso es un poco distinto [...] [a] la primera hora de la mañana, [a] las 6-7 de la mañana llega el primer periodista y lo que hace es el volcado automático que se hizo por la noche anterior al cierre del periódico [...] se arreglan los titulares porque a veces el volcado automático no acaba de funcionar milimétricamente [...] se acaba de pulir todo lo que se ha tirado del periódico del día y a partir de ahí lo que vaya sucediendo se va actualizando, se va metiendo información nueva; y ya durante todo el día se va actualizando información hasta más o menos las 12-12:30 de la noche que digamos hacemos un parón [...] y no volvemos a empezar hasta el día siguiente aunque en realidad no se nota eso porque se hace el volcado automático del periódico del día siguiente [...]» (Premsa; província: Barcelona).

En el cas de l'actualització de la seva edició web, de la ràdio i de la televisió, un altre entrevistat diu que es fa cada dues hores. En el cas de la ràdio:

«[...] ràdio musical que funciona 24h al dia i [...] té canvi de programació diària. I [...] la informació cada hora a partir de les vuit del matí». Sobre la televisió: «[...] els cinc dies de la setmana (de dilluns a divendres) [...] hi ha una productora de programació pròpia [...] [amb] formats de remissió; fonamentalment hi ha [...] un espai que comença tots el dies de les dotze del mig dia [i] que acaba a les dues menys quart, (una hora i mitja) i aquest espai es repeteix després a les quatre [i] a les vuit. A les vuit comença un informatiu en directe de mitja hora [...] amb presentador en directe i totes les peces que s'han d'elaborar a redacció [...]. A les deu (22h) [i 2 h] es torna a repetir l'informatiu [...] es col·loquen blocs de temes elaborats per redacció [...]» (Premsa; província: Tarragona).

Sobre «COM ÉS LA CONVIVÈNCIA DELS ANTICS I NOUS CONTINGUTS»:

«[...] esto tendría que haberse hecho de una manera distinta pero también entiendo que ahora es prácticamente imposible [...] nosotros hemos habituado a la gente a funcionar de

una manera y es muy difícil que haya una vuelta atrás [...]. Bueno la prueba sobre este debate es que siempre habría que cobrar o no... [sería] un debate eterno, y hay algunos medios que lo han intentado y veremos. Lo que está claro es que no puede ser igual lo que estamos dando en el papel que lo que estamos dando en internet. No puede ser igual y lo que está claro es que tal como estamos en estos momentos no se podrá aguantar eternamente porque además no es un escenario de mejora en las cuentas de explotación de ediciones digitales. Al revés. Cada vez más [será] trágico [...] y cada vez menos "moneterización". [...] veo que hace falta un replanteamiento en este tema...» (Prensa; provincia: Barcelona).

Sobre si «HI HA NOUS GÈNERES O HIBRIDACIÓ I DADES DEL CONSUM PER GÈNERES/CONTINGUTS AL VOSTRE MITJÀ»:

«Y esto lo preservamos mucho y no lo volcamos en la Red para evitar que perdamos más lectores de los que ya se está llevando el mismo mercado, a pesar de que hemos mantenido una cuota importante en estos últimos años; pero sí que se nota una pequeña caída en el kiosco... Pero creo que más que el problema de la edición digital es la situación económica. Por eso hemos intentado no fagocitar el papel con el digital [...] yo creo que vemos realmente lo que la gente quiere consumir. Lógicamente que alguien te dirá: "sí, ponemos todo lo que la gente quiere consumir". Si a la gente le das porquería consume porquería. Aquí has de valorar si lo que quieres es calidad o cantidad, y yo creo que el equilibrio entre ambos es lo que nos va a dar la seguridad. Pues si tenemos mucha cantidad pero no es un público cualitativo, tampoco vamos a ser interesantes en el mercado [...]» (Prensa; provincia: Girona).

«[...] [se hace] un resumen de lo que había pasado [...] y luego informamos a los lectores que para más imágenes, vídeos o informaciones ampliadas, [se] dirijan a la edición digital. Solemos hacerlo con frecuencia incluso también generamos una encuesta digital que luego también nosotros volcamos en papel; es decir, intentamos generar algo de interactividad...» (Prensa; provincia: Girona).

Sobre la «PARTICIPACIÓ DEL LECTOR, TIPUS DE CONTINGUT, TEMPS DE CONSULTA, DES D'ON ES CONSULTEN», en general no es va a facilitar aquest tipus d'informació:

«[...] me he fijado... y viniendo para acá la gente que estaba esperando el tren [...] le ves con un pantallón delante revisando perfiles, correos, y demás... si ves a alguien con un móvil normal parece raro... va desfasado» (Prensa; provincia: Girona).

«[...] hi ha diversos estudis, però generals. Sobre les lectures que té cada edició de premsa, en el cas de la televisió, sobre quants minuts miren el programa els espectadors, [...] encara que el baròmetre és sempre incorrecte, perquè pot ser que ho tenen encès però no ho vegin...» (Prensa; provincia: Barcelona).

«[El lector] es más joven [en la edición] [...] digital. El papel estaríamos hablando de una orquilla muy ancha: desde los 25 a los 65 años y en cambio en el tema digital empezamos

bastante antes, 17-18 hasta los 40-45 [años] que son los que más nos están utilizando. En los dos casos predomina más el hombre que la mujer, aunque en el caso del papel quizá están más cercanos. Quizá donde se ve más la distancia es en digital donde de momento aún tenemos más hombres que mujeres. Más o menos por los datos que tenemos todos son usuarios de la zona; es decir, hay un gran consumo del usuario de proximidad, [...] el del periódico es básicamente gente de la zona y esporádicamente alguien de los alrededores. Estamos hablando siempre de clase media, media-alta, con lengua materna preferiblemente catalana, en los dos casos [...]» (Prensa; província: Girona).

Un altre parla de la retroalimentació entre el lector i el periodista:

«[...] Por ejemplo, si nos equivocamos, la gente dice "oye, ¿cómo puede ser que vosotros [los] periodistas os equivoquéis?" Pues decimos: "nos hemos equivocado y rectificamos"; es decir, intentamos que se genere *feedback*, que en papel pues es más lento todo [...]» (Prensa; província: Girona).

Sobre la participació dels usuaris a l'edició web, com es gestiona:

«[...] la gent no opina en àmbit local l'editorial, que jo ja la trauria, perquè és un pal cada setmana fer l'editorial...» (Prensa; província: Barcelona).

«Malament [...] aquesta és una cosa expressament volguda [que] diferencia d'altres portals i diaris digitals que es fan aquí a la comarca perquè els comentaris a internet són anònims i això no ens agrada, és a dir, nosaltres això que tothom pugui donar opinions sense haver-se d'identificar... Nosaltres hem llegit en altres portals coses que per nosaltres falten a l'ètica i al respecte, i no ens agrada que això passi a la nostra web. No perquè ens puguin dir si ho fem bé o malament [...] o puguin criticar, que la crítica és totalment acceptable però l'insult no. I amb internet precisament, perquè ho permet, es cau molt sovint en l'insult i en comentaris que per mi no aporten i per tant, hem volgut que no hi hagi un sistema que precisament la persona que fa un comentari [...] nosaltres no propiciem aquesta participació per aquest motiu». I sobre tenir un moderador de continguts diu: «Sí, però això suposa posar-hi una persona i una despesa a solucionar una cosa que no crec que ens correspongui a nosaltres solucionar-ho i jo penso que hauria de ser així i des del fons uns diners i unes hores de personal en això avui ens sembla inadequat. Per tant, preferim dedicar el personal a altres causes i si algú vol opinar sap que pot enviar l'opinió per correu electrònic o una carta al directori; la seva opinió es publicarà» (Prensa; província: Girona).
Sobre la participació oberta sense controls:

«Només ho fem a través de les cartes [postals i correu electrònic]». Afegeix que «l'experiència ens ha demostrat que és perillós [...] i, per tant, [a] internet o tens una persona que hi dediques a controlar tot el que t'entra allà o amb quatre dies has armat aquí una guerra civil a la ciutat. Aleshores l'experiència nostra de les cartes al director, cada vegada hem anat acotant una mica més algunes coses. Com per exemple, vam estar molt de temps que si algú volia escriure amb un pseudònim li deixàvem escriure i des de fa temps, no. Entre altres coses perquè amb pseudònim es diuen coses que quan tu poses el nom no

es diuen. I, a més a més, el [...] que rep la denúncia, no sap contra qui o com defensar-se perquè no el coneix. Tot això ho hem anat limitant. I a vegades se'ns han colat falsedat i se'ns han colat coses que a nosaltres personalment ens ha costat molts diners. Aleshores dius "potser que ho vetllem una miqueta". I [...] [respecte] a Twitter i Facebook i aquestes connexions directes i tot això, sí, està molt bé, però nosaltres no tenim l'empenta ni la capacitat econòmica [...]» (Premsa; província: Girona).

Sobre «QUÈ FAN ELS RESPONSABLES DE MITJANS COMARCALS AMB LA INFORMACIÓ SOBRE EL CONSUM DE CONTINGUTS DEL SEUS LECTOR/USUARIS»:

«Si tinguéssim estudis d'aquest tipus que fossin fiables potser faríem més cas, però de moment no hi ha massa, ni massa fiable» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] diría que de momento se está aprovechando poco, más allá de [que un] [...] día [...] te permita reaccionar [...] que se haya podido producir o por algún comentario que [se] haya colgado; más allá de algún hecho muy puntual digamos como manera metódica, no» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] Lo que pasa es que [la] prensa digital nos está dando muchísimos datos... y [sí] hacemos un buen filtrado... Lo que pasa es que no tenemos a veces demasiado tiempo para, viendo los datos, aplicar localmente acciones; es decir, que se produzca una acción y una reacción por parte nuestra. Tenemos la estructura que tenemos por eso nos va bien estar en un gran grupo que analiza esta situación y es capaz de desarrollar estrategias, y luego, al final pues te arrastra, te obliga a hacer el cambio. Si estuviéramos solos quizá no tendríamos esta capacidad de reaccionar porque ya te digo, internet nos está permitiendo conocer muchas cosas que nos está solicitando la gente que nos visita pero quizá a nivel local no lo estamos aprovechando demasiado [...]. Sí que incluso a veces lo que hacemos es, con los datos que nos da el digital, analizamos las noticias que metemos en el papel y a veces nos fijamos que el consumo que tenemos en internet no coincide para nada con lo que hemos vendido en nuestras portadas de papel. Esto a veces nos ha hecho reflexionar si nuestras portadas de papel se corresponden a lo que la gente le gustaría ver en las portadas. Es curioso... porque ves sucesos, "estoy seguro que esta semana vamos a coincidir por el tema de las lluvias" lo sacamos en portada, pero cuando sacamos un tema político que luego lo vuelcas en internet y tiene un interés relativo, y por el contrario, luego haces pues una carrera de caracoles o alguna cosa de estas y la gente lo visita más [...]». Afegeix que «[...] una cosa que estamos usando mucho en las redes y que nos está funcionando muy bien es la interacción a través de nuestros chats; es decir mantenemos una comunicación periódica con [los] políticos locales...» (Premsa; província: Girona).

Sobre si «TENEN DADES DE CONSUM O SI VOLDRIEN TENIR-LES», els responsables de mitjans comarcals entrevistats parlen de la seva importància, d'accés i de les eines en línia que fan servir per recollir aquesta informació:

«[...] la informació és fonamental. Com més informació tinguis... i depèn del cost que tingui. Sempre és el mateix: el baròmetre de la comunicació ens fa les dades de difusió, de les

enquestes que fan els lectors que tenim [...]. Et pot fer més coses de perfil de lector, però bueno hi ha uns dies que no ens ho podem permetre estem reduint costos d'on podem i no ens podem permetre... Abans si tenen flors i violetes però ara» (Premsa; província: Barcelona).

«Per a la pàgina web usem el Google Analytics, que dóna molta informació i moltes dades sobre nombres de visites, pàgines vistes, ... i contínuament veiem quines notícies són les més visitades. De vegades la gent veu moltes coses que nosaltres considerem de molt poca importància i que no se'ls ha donat molt buit en el diari. No obstant això, a la web la gent ho mira, ho descarrega, ho comenta després en el Twitter. De vegades ens sorprèn molt la gent. En aquest sentit ens desconcerta, perquè no sabem com és el tipus de públic que s'està mirant en concret "aquesta notícia" que nosaltres consideràvem sense importància. Com per exemple, un vídeo molt vist amb una anècdota... El que ens agradaria saber, en el cas de la televisió, [...] el *share* real per programa i el cas de la premsa, la difusió la sabem. En el cas de la web, els usuaris sabem... el que més ens agradaria és el *share* real de la televisió» (Premsa; província: Barcelona).

Sobre els «professionals que intervenen en la producció de continguts» per als diferents suports i plataformes, es parla de «Cap de redacció [...] i dels caps de secció [...]», una altra publicació la produeixen dues persones que fan de tot i la resta són col·laboracions externes. Un altre parla que «[...] la majoria de la gent que treballa la informació és periodista o estudiants de periodisme. No tenim becaris perquè el mitjà no permet fer aquesta estructura [...]». Un altre mitjà parla del «*Community [Manager]*», d'un «buen fotógrafo, no cualquiera con una cámara pequeña [...]» (Premsa; província: Barcelona).

Per la seva banda, un mitjà de la província de Tarragona diu: «[...] [Per] la tele hi ha càmeres exclusius, que cada vegada en quedaran menys».

Altres afirmen que «Home, professionals, professionals... podríem dir que no en tenim perquè és clar totes les col·laboracions d'escriptors i així són desinteressades, ara tenim col·laboradors [...] vull dir gent que tota la vida, o molts esporàdicament, han enviat articles i ara dintre les limitacions que tenim de dedicar poques pàgines a raó de la publicitat que tenim afecta una vegada molt gran. És clar tenim l'article que el guardem, si no és d'actualitat, l'anem guardant, perquè es poden publicar cada setmana articles de plomes reconegudes com aquesta que et comento i poder-ho posar cada setmana ara anem limitats com tota la premsa a publicitat poques pàgines i anem tirant d'aquesta manera, però els altres de fet tothom s'interessen, però professionals de la ploma que t'he dit "et porto aquest article" i m'has de pagar tant, aquí no ho hem fet mai. [La revista] [...] sempre ha tingut la consigna de no pagar col·laboracions, perquè és clar és una revista local, comarcal, amateur 100%, i per això hem anant tirant endavant» (Premsa; província: Girona).

«[...] es una revista hecha en plan voluntario y a pesar de que mi perfil profesional sea totalmente digital en la realidad de aquí no hay nada» (Premsa; província: Barcelona).

Finalment, un mitjà comarcal a Girona opina que una persona s'encarrega d'adaptar els continguts i penjar-los a internet.

«[...] un periodista amb càmera, vídeo, gravadora... això no funciona en el nostre mitjà, sinó diferents periodistes que cobreixen les coses i que comparteixen amb els altres mitjans la seva informació per treure bon profit» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] periodistas jóvenes que entienden de fotografía digital, de maquetación y usan Nuevas Tecnologías [...]» (Premsa; província: Barcelona).

9. Sobre els responsables de mitjans

A continuació se citen i s'analitzen les respostes de les entrevistes en profunditat als responsables de mitjans comarcals. Es tracta de conèixer com aquests responsables s'enfronten al nou panorama audiovisual i interactiu actual i de conèixer les seves estratègies, tot analitzant la repercussió i l'impacte de les noves plataformes i continguts sobre la premsa comarcal.

Les respostes són variades en la majoria dels casos, depenent dels mitjans i de les estratègies que estan desenvolupant, cosa que evidencia, una vegada més, l'heterogeneïtat dels diferents mitjans entrevistats.

Un dels entrevistats explica amb les seves paraules la natura dels mitjans de la premsa comarcal a Catalunya i com veu el seu posicionament respecte del nou panorama actual:

«Hay situaciones muy diferentes según la prensa comarcal según de lo que estemos hablando de una publicación diaria [...] trimestrales o igual hay alguna anual [...] semestral [...] que la problemática es muy diferente, que yo las defienda a todas, que todas para mi tienen su importancia y eso nunca lo voy a desmentir, son cosas muy diferentes [...] dentro del mundo de la comunicación estamos en un momento que hay que estar muy expectantes y saber tener la mentalidad muy abierta para no decir esto no, sobretodo no se le puede decir a nada esto no» (Premsa; província: Barcelona).

A la pregunta si l'aparició de les TIC els ha servit per **«MODIFICAR LES SEVES ESTRATÈGIES»**, la majoria dels entrevistats contesten que no o que, en tot cas, no han modificat la seva activitat principal.

«[Les TIC ens han servit] com a estímul i això. I la veritat és que no ho hem treballat molt a fons. Potser sí que potser treballant més i tot això... Tampoc hem buscat publicitat. De vegades als anunciants que fan de pàgina els regalem un anunci dins del d'això [el format digital]. O sigui, no l'hem treballat per fer diners. Perquè, en definitiva, tot això és molt maco, però si no fas diners no serveix de res, eh? Podràs aguantar un temps, però no gaire» (Premsa / premsa digital; província: Girona).

En alguns casos fan unes apreciacions generals en la línia de les possibilitats i, alhora, els perills del salt digital: «[...] claro nosotros por lo que sabemos, o nos llega de los periódicos grandes que están en estos momentos, las descargas que realmente tienen de pago son realmente pocas y vendidas a precios muy baratos y a parte hay que ceder un porcentaje bastante alto al kiosco [digital] con lo cual el ingreso real que te acaba llegando por ahí es muy poco. Si le pasa eso a un diario de ámbito estatal, aquel vende supongamos 150 mil ejemplares en todo el país. Pues a un periódico como el nuestro de 7 o 8 mil en un territorio reducido, claro, la proporción nos puede llegar a que el negocio sea prácticamente de miseria. Por lo cual, si tienes que encargarte de unos gastos adicionales para hacerlo más

o menos atractivo pues, bueno, hay que planteárselo muy seriamente» (Premsa / premsa digital / TV; província: Barcelona).

Pel que fa a **«COM AFRONTEN EL NOU PANORAMA AUDIOVISUAL I INTERACTIU I QUINA HA ESTAT LA SEVA CAPACITAT DE REACCIÓ DAVANT DELS NOUS MITJANS»**, els responsables de mitjans expliquen com enfoquen les adaptacions i fins a quin punt han avançat en aquesta direcció. Es detecten diferents graus d'integració i d'intencions, també.

«De moment no hem reaccionat, ja, ja, ja... no, de debò, hi ha aquests nous mitjans i nosaltres participem en ells, però això no ho arregla tot, de fet la televisió es pot veure per internet [a la carta], la ràdio es pot escoltar també per *streaming*. No estem donant l'esquena als nous mitjans, al contrari, estem treballant molt internament des de fa anys, però no volem posar tot gratis en línia. Això no» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Barcelona).

«[...] i evidentment els últims anys hem fet les noves tecnologies. Doncs que algú vol tirar endavant un diari digital que es diu [el nom del seu mitjà digital]» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Girona).

«No tenim competència amb els nous mitjans, jo penso que hi ha d'haver de tot, pot ser compatible tot. Saps, la gent què vol? Buscar *El Periódico*, *La Vanguardia*, *l'Avui* a internet sí, però el [nom del seu mitjà en paper] ja els està bé llegir-ho al bar...» (Premsa; província: Barcelona).

«Tengo la ventaja de que al ser un pueblo pequeño y tal no tengo ninguna competencia. Por ejemplo si esta revista fuera de Vic aquí hay *Osona.com*, hay muchos medios digitales que sí que me podrían hacer la competencia porque yo allí por suerte o por desgracia no tengo competencia [...] no me juego ningún duro porque la edita una asociación cultural [que] va tirando más o menos y no estamos pendientes de las audiencias aquí» (Premsa; província: Barcelona).

«En aquest sentit estem treballant bastant, no? Jo recordo que hem estat, a dintre d'una xerrada, amb un que havia estat de director [d'un altre mitjà] i hem estat veient exactament quina era la situació de la premsa i semblaria, segons els estudis [...] que tot aniria cap a la digitalització, o cap a internet. És a dir, cada vegada més a la gent sembla que els agraden les noves tecnologies excepte, he de dir, a la premsa local. La premsa comarcal i sobretot la local, i aquí es on nosaltres –penso– tenim un poder de decisió. Però penso que hem de estar en les noves tecnologies i estem estudiant la forma de ser-hi, però sí que mantenim una miqueta la tradició de la premsa en paper, penso que és la que arriba, és la que queda, és la que no és d'usar i llençar, i que hem de combinar les dues versions. La tradicional en paper i la de les noves tecnologies. I amb això ja hi estem i segurament i hi serem perquè hi hem de ser, tots estan caminant cap aquí. I és a dir, al no ser hi, en el cas de la premsa local no crec que mori però sí que perds oportunitats d'arribar a més gent» (Premsa; província: Barcelona).

«El problema es [que] el futuro nos pilla un poco intentando arreglar el pasado por decirlo de alguna manera. Seguramente que ahora es el momento en el que tendríamos que estar dándole muchas vueltas a cómo vamos a encarar todo esto y en cambio tenemos que dedicar la mayor parte del tiempo a ir ajustando nuestras estructuras a una nueva realidad de ingresos y nos está comiendo muchas energías. Pero básicamente la situación económica: estamos más en una situación de ver cómo subsistimos en esta realidad [...] que no pensando en... (Prensa / prensa digital / TV; provincia: Barcelona).

«[...] a ver no, no queremos hacerla desaparecer, lo que queremos es continuar. O sea el tema del digital ya lo teníamos desde que empezamos con los blogs para hacer las pruebas y mirar a ver si podíamos traer y si había seguidores y gente que le interesaba. Ya empezamos a hacer la página un poquito en base a los dos blogs [...] Pero lo que pasa es que hay que llenarla de contenidos [...]. Lo que pasa es que, claro, ya llega el final de año haces cuenta y dices "a ver, en el papel no puedo continuar con estos costes que no me llega con la publicidad que me entra". Y entonces lo que queremos es continuar presentes pero espaciarla de momento. Pero a lo mejor en 2013 o en 2014... claro yo creo que también la crisis ha influenciado que justo empezamos en el 2009» (Prensa / prensa digital / TV; provincia: Barcelona).

«Tenemos [edición] digital desde el 5 de diciembre del 95. Fuimos una de las primeras en Cataluña [...] A ver, con muy pocos recursos nos hemos incorporado; siempre hemos sido muy pocos. Lo que pasa es que tenemos no toda la estructura de la empresa, digamos tres o cuatro los que tenemos ... cuando empezamos en el 95 piensa que hacíamos las páginas escribiéndolas directamente con html, o sea que no era fácil: no había los editores ni los servicios y demás pero lo hacía yo a modo propio porque me gustaba la tecnología. Yo creo que ésta es una de las cosas que ha ayudado, que todos son muy pluridisciplinarios: el periodista escribe pero también hace fotos, el director dirige pero también escribe, pero también, si puede, pone temas en internet... Yo gestiono pero también continuo manteniendo la web. Es decir, somos una estructura muy pequeña, somos 16 personas pero la gente que está en la creación de contenidos es bastante pluridisciplinar» (Prensa / prensa digital; provincia: Girona).

«[Afrontem el nou panorama audiovisual interactiu] com una gran incògnita sobretot des de l'òptica econòmica. [...] Si parles de mitjans audiovisuals parles de tele i parles de ràdio: tots estem vinculats a contractes ferotges amb els distribuïdors del senyal [...] i de la transformació del senyal pel qual has de passar. Els que tenim paper diem que és la nostra rotativa en televisió per la diferència de si tu deixes de fer un paper deixes de pagar, i en aquest cas els acords són a molts anys vista. [...] Jo crec que fer-ho molt millor del que ho fem ara. Jo penso que la interactivitat és una de les obligatorietats que tenim les empreses que hem de marcar de cara als propers dos o tres anys. No m'atreveixo a dir el proper any. La interactivitat, que sigui absoluta entre els mitjans, aconseguirem aprofitar millor el treball de tothom» (Prensa / prensa digital / ràdio / TV; provincia: Tarragona).

«Yo creo que en un año y poco la gran mayoría de los periódicos van a meter "muros" de pago porque internet, con los recursos que genera, tiene centenares de miles de visitas, pero

la publicidad se vende a unos precios infinitamente más bajos con lo cual estamos manteniendo grandes medios digitales gracias a que tenemos grandes medios de papel. Si queremos que uno de ellos no lo malbaratemos más, no lo castigemos más y el otro empiece a tener supervivencia. La gente se acostumbrará a consumir... Vamos a ver si la gente acepta o no, pues es libre, pero si quieres información de calidad y un valor de marca detrás yo creo que la gente está dispuesta a pagar aunque no creo que haya mucha gente que pague por la televisión pero cada vez hay más gente que está abonada a algún tipo de plataforma porque [hay] más variedad, mejores precios... vamos a tener que buscar ésto: valor añadido; desde hacer volcados en PDF sin hacer las páginas tan interactivas, empezar a pensar... Pero hay que ver cómo la gente está consumiendo. Las cifras no dicen que Orbit no es la panacea, Kisoko y más, tampoco. El modelo de negocio está cambiando porque en principio estas plataformas pedían al editor un [precio] fijo [y] ahora sólo pagas a comisión con un kiosko tradicional... Estamos en un momento de cambio, está todo muy abierto y además nos ha pillado en una crisis económica y una crisis de modelo periodístico. Y yo creo que la convergencia de estos dos temas va a dejar una situación bastante distinta cuando haya pasado todo...» (Prensa / prensa digital; provincia: Girona).

«A veure, nosaltres al final l'objectiu nostre és vertebrar la comarca, posar sobre la taula els temes que interessin, que els pobles estiguin més lligats per carretera sigui una altra manera en aquest cas la comunicació. Com? Ens és igual: l'important no és si és en paper, és en un Ipad, és en un ordinador, o és coloms missatgers. L'important és que els arribi la informació. Llavors, actualment la fórmula que funciona i a tot arreu encara és el paper i la web també. Segons en quins sectors més urbans, la web està guanyant terreny, però a passos de gegant, però aquí encara la fórmula que funciona és el paper. Llavors nosaltres vam apostar per la web intentant ocupar un altre espai del mercat i a partir d'aquí la lluita és com compaginar una cosa amb l'altra, que tots els productes surtin enfortits, és clar a nosaltres també ens feia patir que vam decidir treure la web i ens baixaran els lectors del paper o es donaran de baixa subscriptors» (Prensa / prensa digital; provincia: Lleida).

Un dels entrevistats explica així la dificultat de seguir el ritme de les noves tecnologies:

«[És difícil de quallar] perquè, primer, la gent es cansa, m'entens? El problema d'això és que tu ets actiu uns dies, una temporada, i et fa molta il·lusió i tot això i després ja... no continues i tot això és perillós. Després, l'altra idea és: qui controla tot això que es diu allà? Fixa't que nosaltres aquest plantejament el tenim a [el nom del seu mitjà]: tothom es creu corresponsal de [el nom del seu mitjà]. Però tots els articles passen per aquí: ens els mirem, els repassem, els corregim... perquè de vegades diuen bestieses. Vull dir, si el nom de l'àrbitre no és correcte o el nom del conferenciant no correspon o la dada "no sé què" ... Vull dir que mirem de fer... I això a internet costa més. Internet és més espontani» (Prensa / prensa digital; provincia: Girona).

També es va demanar als entrevistats que concretessin **«QUINES SÓN LES ESTRATÈGIES QUE ES DESENVOLUPEN I QUÈ HAN FET PER ADAPTAR-SE A LA NOVA SITUACIÓ»**. Cada mitjà opta per estratègies diferents:

«Crear un *email* y no mirarlo nunca» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] llavors la idea quan va sortir el concurs públic i de la Generalitat d'emissores de ràdio i cadenes de TDT vam dir: "les volem obtenir perquè no sabem al futur què passarà, o sigui què ens demanava el mercat. Nosaltres estem amb paper i amb *on-line*, la versió en digital, però és clar, el futur què ens demanarà? Per tant, optem a la freqüència de ràdio de TDT.» Jo no hi he estat d'acord amb la tele el consell [del mitjà] sí, vam optar i vam guanyar una cadena de tele i una de ràdio, per tant diguéssim ara tens tot el ventall i hem d'estar preparats amb el que sigui [...] [Amb la TV i la ràdio] a més hem d'adaptar la redacció, fer coses més complexes, etc.» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Barcelona).

«Nosaltres vam començar a internet fa 7 anys aproximadament, però amb una pàgina molt pobre. Els primers anys era molt pobre, molt bàsica. En aquests moments, no obstant això, ja tenim una pàgina web bastant competitiva des del punt de vista que cada dia posem un mínim de 15 informacions noves, i en la mateixa pàgina web hi ha la televisió a la carta. Tots els programes de la tele, tots, es poden consultar en línia, no tenim "televisió en directe", sinó a la carta. Pots veure el programa que es va emetre el dijous passat, per exemple, per internet amb una qualitat acceptable. També tenim la "ràdio en directe" per internet [*streaming*], també es poden escoltar podcast [de ràdio] per internet [programes anteriors] i tenim també Twitter amb el més rellevant i nou [experts] amb comentaris sobre les notícies» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Barcelona).

«[nom del mitjà] va fer coses per arribar a aquesta nova situació. Exactament, va fer cosetes però de forma molt descoordinada, perquè ja t'he dit que el [nom del mitjà] està feta per professionals, que treballen professionalment però som gent que no ens hi dediquem al 100% perquè no pot ser. És a dir, hi ha un altruisme, hi ha una dosi molt gran d'altruisme. Llavors, què passa? que el nivell d'exigència que potser amb el cap de redaccions és certament limitat, perquè com que tenen altres activitats, en el moment, si apretes una miqueta, mira, aquí et quedes. Llavors es crea un problema» (Premsa; província: Barcelona).

«Hemos pecado y vamos a trabajar más hacia aquí. Pero por ejemplo no hemos puesto nunca la opinión [en l'edició digital]. La opinión la hemos mantenido siempre en el papel. No la hemos colgado. En cambio estamos terminando espacios de opinión dentro de la web pero más vía blogger o vía Twitter. Pero no los articulistas de opinión potentes del periódico, no los estamos ofreciendo de manera gratuita en la red y por ejemplo durante el día sí que decidimos oye pues si es un trabajo que está haciendo el periódico de papel y va a ser una exclusiva que no va a tener nadie más mañana, pues esto igual el web no lo cuelga hasta mañana por la tarde, hasta que se hayan vendido los periódicos de papel. En cambio si sabemos que es una cosa que las agencias lo van a colgar o que es una rueda de prensa y, no sé, que va a tener todo el mundo, pues eso se actualiza indefinidamente más rápido que en ninguna otra web del territorio. Digamos un poco la diferencia es aquello la agencia que es contenido propio que sólo tenemos nosotros pues eso lo administramos en lo que tenga todo el mundo, pues hay que ser los más rápidos. Este es un poco el esquema del trabajo» (Premsa / premsa digital / TV; província: Barcelona).

«No creo que sea el futuro, creo que es una realidad que ha llegado para quedarse. Lo que pasa es que quizá no se ha hecho bien el trabajo por parte de los editores. Es decir, quizá hemos regalado lo que estábamos haciendo pagar y nos hemos conformado con tener unas ediciones digitales durante mucho tiempo que era un volcado de todo lo que estábamos haciendo en papel y yo creo que estamos hablando de dos medios distintos. A nadie de la cadena Ser se le ocurre leer todo el día el periódico *El País*. Es decir, yo creo que vamos a tener que producir informaciones para canales distintos con necesidades distintas. De momento lo que se ha hecho es volcar lo del papel pero cada vez se están creando nuevos servicios en un medio con más posibilidades que por un tema digital van a converger todos los medios tradicionales, la radio, la televisión, el papel y vamos a ver quien gana» (Prensa / prensa digital; província: Girona).

«Sobre la televisió: a les seccions del paper estan molt definides, en el diari digital és més una, un buidat de notícies diari del més important, i el tema de la tele... jo crec que és una tele amb poc més d'un any de vida que encara s'està acabant de dissenyar, de perfilar. [...] Per exemple, a nivell d'esport abans hi havia una especial atenció per determinats seguiments de competició i aquesta competició diumenge a la tarda està penjada a les pàgines web de les respectives federacions. Per tant, si el meu fill juga a futbol, el diumenge ja sap el que han fet tots els equips del seu grup, hagin jugat a Tortosa, a Montblanc o a Lleida. El sentit del setmanari és un altre, és a dir, has de buscar un perfil diferent de la informació que acabes donant. [...] l'actualitat la reservem per al paper sobretot la novetat i l'exclusivitat, entrevistes en profunditat [...] A la tele també estem buscant aquest factor de qualitat de novetat, aquest factor de poder entrevistar algú que no hagi entrevistat ningú» (Prensa / prensa digital / ràdio / TV; província: Tarragona).

Els mitjans s'han adaptat en «diferents moments i amb diferents resultats» als canvis provocats per l'aparició de les noves tecnologies, segons han estat les necessitats detectades i/o l'empenya dels responsables dels mitjans, sovint a càrrec d'una dedicació personal, no solament professional, ja que no sempre aquestes adaptacions han resultat rendibles econòmicament.

«Con resultados de nada, entonces cero, que quede claro esto: [es] una revista trimestral de un pueblo pequeño» (Prensa; província: Barcelona).

«Fa set anys aproximadament. Com a resultat, després d'haver fet totes aquestes accions, et puc dir que és positiu, però no podem viure solament d'això, et puc dir que aquest any respecte a l'any passat tenim el triple de publicitat a internet, però fins i tot així, no ens dóna per menjar» (Prensa / prensa digital / ràdio / TV; província: Barcelona).

«[...] Tenim la sort que, per exemple, tots els bars són subscriptors. Llavors al bar el llegeix molta gent, les perruqueries, no tenim competència. La ràdio funciona i tenim una pàgina web, però la gent no és tan consumidora de la pàgina web de ràdio com de [mitjà propi imprès], que surt el divendres. Per exemple, nosaltres, algú podríeu dir es que us feu la competència amb *El 9 Nou*. No, perquè *El 9 Nou* de tot el que passa aquí treu una notícia i nosaltres en traiem 50, coses petites, que a la premsa comarcal o a la més general no els interessa i que en canvi en l'àmbit local tenen molta importància» (Prensa; província: Barcelona).

Quan es demana als responsables que identifiquin «**L'IMPACTE DE LES NOVES PLATAFORMES EN EL SEU MITJÀ**», les respostes tornen a ser variades, des dels que diuen que no els afecta als que han establert diferents estratègies per incorporar aquest impacte en la seva activitat quotidiana.

«No nos afecta ninguno» (Premsa; província: Barcelona).

«Hi ha hagut un gran debat intern sobre com calia posar les informacions en aquests nous mitjans, si ens fèiem nosaltres mateixos la competència, ... aquest debat ha estat aquest any, per exemple, en posar notícies a la tele. Pot ser que la gent pensés que per què anava a comprar el diari si ja ho havien posat tot per la tele. Però no, perquè el diari explica més coses que la tele, i les explica d'una altra manera, t'explica per què han passat» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Barcelona).

«La veritat és que no, ja t'he dit que no ho hem estudiat. La primera, no tinc dades, però t'estic parlant estrictament de percepcions jo diria que molt poc. És una percepció, eh?... No tinc res per dir com ha impactat. Però jo diria que, donada la característica dels nostres lectors, del nostre públic objectiu, el *target*... jo diria que no té massa incidència. [El nom del mitjà] no es planteja utilitzar en aquests moments els dispositius mòbils. És una publicació molt modesta» (Premsa; província: Barcelona).

«Bàsicament és adaptar-nos i incorpora-hi els mitjans que van sortint. És el que comentàvem: tens pàgina web, doncs afegirem el Facebook, el Twitter, és a dir, una mica la idea és que si no estàs en els nous mitjans no existeixes, no? Això ho tenim clar» (Premsa / premsa digital; província: Barcelona).

«[...] es decir, para nosotros el negocio principal es el papel. Lo que nos planteamos es decir, "oye, si mañana por lo que sea, la edición digital no funciona y la tenemos que cerrar...", si nosotros le estuviéramos imputando unos gastos en función de lo que se está subministrando del papel, bueno, nos estaríamos engañando porque estaríamos facturando desde el papel a la edición digital unos gastos que si mañana cerramos pues dejaríamos de poder facturar. Y en cambio no nos estaríamos ahorrando ninguna persona. Intentamos que el papel, que digamos que es el negocio principal todavía en estos momentos, quede indemne de cualquier utilidad en cualquier otro negocio. Es decir, en el papel tenemos la gente que necesitamos para hacer... hay una gente que está viviendo de nosotros pero si no genera trabajo no tengo porque hacerles un cargo, porque si les hago un cargo y luego en el momento en que cerraran hipotéticamente, esperemos que no [...]» (Premsa / premsa digital / TV; província: Barcelona).

«A ver es un impacto que da más valor de marca que no ingresos económicos. Hasta ahora es más una inversión de futuro que más de beneficio económico. [...] yo creo que es una de las fuerzas que nos da en internet, los medios digitales; es decir contamos con una credibilidad de marca de papel que muchos blogs no tienen. En cambio, si un medio digital detrás tiene la tradición de un medio en papel, yo creo que gana en credibilidad en el mercado. Sí que hay medios digitales que han conseguido alcanzar una credibilidad, pero es más difícil, no es la mayoría de medios» (Premsa / premsa digital; província: Girona).

«[No estem] condicionats, no, però sí que acabes tenint en compte el que va apareixent [...], modificar-ho, sí» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Tarragona).

Els responsables dels mitjans de premsa comarcal consideren que «**EL PERFIL DELS NOUS SEGUIDORS**» els condiciona, sobretot en el futur. D'una banda hi ha els que creuen que no canvia. Aquesta opinió sovint és aportada pels responsables de mitjans que o bé no han fet el pas cap a l'edició digital o bé manifesten que els canvis provocats en la societat per les TIC no els afecten.

«El mateix de sempre: adults, joves, nens... de tot» (Premsa; província: Barcelona).

«Es el mismo: gente del pueblo de siempre» (Premsa; província: Barcelona).

«Com que tampoc no hem fet una enquesta, entenem que el lector de la revista en paper continua sent d'una edat mitjana entre 40, 50 i 60 anys i el lector a través d'internet és un lector més jove. És la diferència» (Premsa / premsa digital; província: Barcelona).

En canvi, hi ha un altre grup de responsables que consideren que els joves són els que estan més adaptats a aquestes noves plataformes i saben que aquests seran els futurs lectors i que, probablement, això provocarà canvis en els mitjans.

«Sobre perfils de nous seguidors, crec que s'ha creat un públic de noves plataformes, d'internet, que busca informació ràpida, "d'usar i llençar" i, per tant, ho vol tot ja. Aquesta informació ràpida no és de qualitat, hi ha errors... la gent prefereix informació ràpida però pot tenir errors, no és de qualitat però a molta gent això no li importa, ni la vol contrastada» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Barcelona).

«D'altra banda dius, "bueno, al paper, què passa?" que de vegades la gent jove llegeix menys i esta més amb l'iphone, l'ipod, els mòbils i els ordinadors i tal, i agafen informació quan volen i la que els interessa i tal, i qual no? Per tant, d'alguna manera l'envelliment de la població també corre en contra nostre; és a dir, pel que fa al paper. Per tant, veurem en el futur què acabem fotent, oi? [El mitjà] dependrà de la nostra capacitat d'adaptar-nos a les noves tecnologies. És a dir, si ens adaptem a les noves tecnologies i som capaços d'oferir un bon producte com aquests 30 anys, de més o menys qualitat, acceptat per la població, doncs el perfil serà com qualsevol persona d'ara: un públic bastant heterogeni però jove i, per tant, amb un cert nivell cultural que el fa estar interessat en tota la informació a la gent jove... si nosaltres ens adaptem a fer un producte de qualitat... si no ens anem a fer punyetes. [...] Això sempre serà així: el futur és la gent jove, la gent gran ens morim i hem de deixar al altres, no? Però en aquests moments de tanta revolució constant, la gent jove adquireix un protagonisme molt més gran» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Barcelona).

«[...] yo creo que es otro tipo de lectores. Yo creo que el [lector de] papel es una persona más mayor, la persona que va al kiosco, de hecho. Y el digital es gente más joven, por ejemplo el tema del fútbol. A parte incluso, lo que te comentaba, el papel era gente de habla

catalana porque está escrita en catalán y, en cambio, el digital nos encontrábamos con comentarios en Facebook y tal, y era gente que hacía los comentarios en castellano. Se ve que son chicos jóvenes que a lo mejor les gusta el fútbol, es otro tipo de...» (Premsa / premsa digital / TV; província: Barcelona).

«[...] el jovent que va pujant, per dir jovent dir-ho així, ja tenen, estan a internet. Vull dir que si volen, si poséssim tota l'edició, la llegirien amb ordinador, i ja no es vendrien les edicions en paper com passa en altres mitjans professionals, per no dir noms que també, bueno, fan l'edició en paper i molta gent mira l'edició del dia a internet i llavors ja no van a comprar en paper. Per això la davallada de vendes ha sigut molt alta» (Premsa; província: Girona).

«Crec que també l'usuari, el lector [digital] evoluciona. O sigui la gent en pocs anys hem passat d'internet o gent d'ADSL. A casa, quasi tothom, però amb l'ADSL també el mòbil, molta gent. És clar, és una via d'accés molt important: el mòbil. Però és clar, llavors l'entrada de la gent també als Facebook, als Twitters també, no tant, però també bastant. Tot això també provoca uns canvis en la gent: la gent no és passiva i la gent no està esperant del tot. Jo crec que més aviat del tot pensar, que tampoc ho sabem, quan aquest canvi progressiu cap als usuaris, sempre tindries raó perquè un mitjà sempre, però pot ser més que pot ser l'exemple de gent que està activa a tots els canals d'internet, però contínuament també està enviant-se que la qüestió de ser passiva de mirar les notícies vull dir cada vegada és més limitada això als papers dels mitjans, queda així ja facilitat tot ho tens posat a les xarxes, ho tens posat al Facebook, i al final et converteixes en un més i al final potser sí que et diferencies com a mitjà això que abans era el lloc de paper. Potser això també ens ho hem buscat nosaltres, però en el fons jo crec que són aquests canvis d'hàbits però tampoc que són... perquè el Twitter que fa un parell d'anys que Facebook s'ha disparat els últims tres o quatre anys. Què passarà? Què sortirà de més? o alguna cosa més, però cada vegada la gent estarà més ocupada amb aquestes històries i si tu ets una cosa accessòria, satèl·lit que estàs que sí que pot ser un referent o vulguin saber una cosa a nivell d'això [...] Les generacions noves ja fa moltes generacions que no compren diaris, sí és difícil que en paper s'habitui, a part que realment vulgui valorar el producte aquest mensual amb molta tradició com una espècie de cosa a conservar, però bueno no crec que sigui massa. I en digital, doncs és el que t'he dit: crec que canviarà com canvia la interacció i suposo que sortiran altres històries que també faran que cada vegada la gent s'ocupi més amb ells i explicar el que volen i –s'ho passen per allí i tal– i no t'has enterat de no sé què de fer la foto trobat per allí» (Premsa / premsa digital; província: Tarragona).

Durant les entrevistes es va preguntar als responsables si «consideraven que la gent prefeix els nous mitjans», suportats en TIC. Alguns exposen que aquesta qüestió no els afecta: «No ens ho hem plantejat» (Premsa; província: Lleida).

D'altres creuen que hi ha convivència de lectors de mitjans tradicionals i nous:

«Jo crec que pot ser compatible tot, saps? La gent, què vol? Buscar el diari *El Periódico*, *La Vanguardia*, *l'Avui* a internet, sí. Però el [nom del seu mitjà] ja els està bé llegir-lo al bar. Jo penso que el paper encara té el seu encant» (Premsa; província: Barcelona).

«No ho sé. Jo penso que les dues [els dos suports] són complementàries [...] que les noves generacions, la gent jove, sí que prefereixen aquests [...] perquè tenen accés a la informació de forma immediata, van a als portals de diferents periòdics i les notícies, encara que siguin en forma de flash, i això significa un estalvi per a ells. La premsa certament ara no és barata. Però jo penso, com deia abans, que els nous mitjans podem conviure i sobretot amb la premsa local. Jo sóc un del convençuts que hem de estar en altres mitjans, que hem d'estar a Facebook, que hem d'estar a Twitter i a totes les plataformes digitals. Però jo penso que no hem d'abandonar el format paper. Jo crec que el fet de rebre el periòdic a casa, nosaltres el portem a casa, o poder-lo comprar al quiosc, jo diria que és una pràctica que encara és vigent avui en dia, a pesar que les noves tecnologies ens estan dient que cada vegada tenen més pes que les altres. Jo diria que en la premsa generalista o esportiva de caràcter més global, mmm... però en la [premsa] local jo diria que no» (Premsa; província: Barcelona).

«[La gent gran] ja no hi entra [en els nous mitjans]. Hi ha excepcions, parlo majoritàriament. [...] La majoria [dels lectors] vénen a buscar en paper i s'emporten el diari [...] et compren el diari perquè [volen] més informació i molt més. Està claríssim que la gent jove està amb les noves tecnologies i la gent gran no [...] Hi ha gent que no ens compra [nom del seu mitjà] i ens segueix per la tele, per exemple» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Barcelona).

D'altres afirmen que hi ha indicis clars d'un canvi:

«Crec que actualment hi ha molta febre pels nous mitjans, però no crec que la gent realment els prefereixi. Arribarà el moment on la gent digui que no pot consumir tants inputs d'informació: coses que no sé si són veritat, si dins d'un moment ho rectificaran, coses que no tenen molt interès. Crec que al final la gent tornarà a pagar per obtenir informació de qualitat» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Barcelona).

«Es posible, hay muchos cambios con la era digital. ¿Qué veremos aquí en la prensa dentro de dos o tres años? No lo sé. Se decía que estamos viviendo –me voy a pasar– la revolución más importante desde que se creó la imprenta [...] todo digital para mi es lo más revolucionario que en tema de comunicación desde que se creó la imprenta» (Premsa; província: Barcelona).

«El sector més jove segur. En aquest sentit sí que veiem que hi ha un tema generacional i que, com deia abans, difícilment el lector jove pugui anar a llegir o comprar premsa de paper. Aquí sí que, probablement, d'aquí a 10 o 15 anys, sí que les coses no seran com ara» (Premsa / premsa digital; província: Barcelona).

«Creo que sí, es una cosa inevitable para todo el mundo; es el futuro. Bueno, es el presente y se está apuntando todo el mundo» (Premsa / premsa digital / TV; província: Barcelona).

«Que la gent prefereix el nous mitjans? Home, gent jove podríem dir que sí. Perquè això d'anar a comprar-la, llegir-la, bueno per aquest cas [el nom del seu mitjà] és setmanal. Per al jovent i les noves generacions, per a mi, serà més pràctic o és internet, connectar, pum!,

pum! ja he llegit el diari en 10 minuts un quart i es pot copiar el que vol i ja està» (Premsa; província: Girona).

«Ya te digo, hay gente que es usuario único [de l'edició] digital: hay gente que es usuaria de internet y papel. Sí que, a largo plazo, va a haber más lectores digitales que papel. Pero también creo que cada cual va a tener que ocuparse de cosas distintas. Lo que decíamos: yo creo que las pantallas todavía no son demasiado agradecidas a la hora de hacer grandes lecturas, existe una generación que todavía cuando ve un texto largo prefiere imprimirlo y leerlo impreso, yo no sé qué pasará con esta gente que estamos formando ya desde los ocho o diez años con pantallas, si van a sufrir esta misma deformación que tenemos ahora. Vamos a ver cómo evoluciona todo, ¿no?» (Premsa / premsa digital; província: Girona).

Els responsables dels mitjans es plantegen «estratègies de futur» variades davant aquest nou panorama audiovisual. Alguns (pocs) no es plantegen cap estratègia:

«No ens ho hem plantejat» (Premsa; província: Lleida).

Alguns diuen que la seva prioritat és adaptar-se al mercat, tot i que identifiquen dificultats (sobretot econòmiques) per fer-ho:

«Quant a estratègia de futur, volem estar en tots els llocs, en tots els mitjans i en totes les plataformes que apareguin, volem estar-hi presents» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Barcelona).

«L'únic objectiu és sobreviure. Tancar l'any amb el mínim de pèrdues possibles i conservar el màxim d'il·lusió per tornar-t'hi a posar el dilluns següent. Aquest és l'objectiu» (Premsa; província: Barcelona).

«Penso que hem d'estar en les noves tecnologies i estem estudiant la forma de ser-hi» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] Jo crec que és imprevisible [...] què passarà amb les generacions que han pujat amb internet. És a dir, els que han pujat amb internet estan tan acostumats a internet. Quan aquesta gent siguin els consumidors voluminosos... [estarem alerta al que està passant] per força. És clar, si arriba un moment, ara m'ho invento també, si arriba un moment que portar un diari al bar no et serveix de res perquè el senyor que va al bar hi va amb el seu iPhone i el que fa és seure i en lloc d'agafar el tallat i el diari obre l'iPhone i el tallat, no pots estar... no tindrà cap sentit tenir un diari. Jo crec que és això, o sigui, un dia surt un baròmetre i diu "senyors, s'ho llegeixen 100 persones". És clar, no tindrà sentit i, és clar, has d'estar al cas amb això i pot ser que passi això» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Girona).

«Visualitzo [...] una major interactivitat molt [més] elevada del que fem ara. Jo crec que el que fem ara hauria de ser ridícul en comparació del que ens agradaria fer o que poguéssim passar d'aquí a quatre anys. [...] Continuo pensant que la gent té la necessitat de mantenir-

se informada i hem de provar els segments de població necessaris a cada bloc, a cada mitjà per poder sobreviure i és una de les funcions: ens toca treballar tots els comunicadors en el camp de la comunicació / [...] La major estratègia [que] hi ha [és] sobreviure: és l'estratègia en aquests moments. I sobreviure resulta molt complicat [a l']horitzó [...] que no sigui per la finestra del final del túnel» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Tarragona).

«Jo sí que crec que aguantarem. [...] Quan et mous en un àmbit molt local 100%, tothom té un mercat i el tens tancat allí. [...] Jo crec que en premsa ningú pot parlar més que no sé... que parlar de cinc anys és com si parléssim de moltíssim. I és impossible poder preveure més enllà de tot això. Però, evidentment, amb aquesta situació econòmica [...] deixa una mica d'incertesa i encara estem lluny de plantejar [...] res. Estem aguantant. Jo, personalment, [...] tinc confiança que això, dintre d'uns marges d'un futur immediat. Crec que ho podem aguantar i tirar endavant» (Premsa / premsa digital; província: Tarragona).

«Fotut [...] perquè hi ha molta competència respecte a l'audiovisual i, a més, interactiu. També t'ho deia: a nivell mundial i estatal hi ha molta competència i pocs mitjans i pocs recursos per fer una programació de qualitat i atractiu per a l'espectador. Per tant, jo ho veig difícil. [En el panorama de les noves plataformes i continguts] és el mateix: s'obren tantes possibilitats! Tantes que com que no hi ha prou recursos per muntar una estructura capaç de fer un producte atractiu, és difícil. [L'objectiu és] resistir, en primer lloc resistir com puguem i adaptar-nos a les possibilitats reals de reduir costos ara. Fins que no superem d'alguna manera aquesta crisi i a partir d'aquí ser capaços de masturbar-nos el cervell i parir coses noves que interessin al nostres... al penedesenc, no? al nostre públic potencial» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Barcelona).

D'altres exposen les seves propostes concretes:

«Continuar en papel y añadir el Twitter» (Premsa; província: Barcelona).

«[La nostra estratègia es tenir una informació que no pugui tenir la resta] La comunidad está intentando trabajar en esta línea, complementar lo que es el atractivo de la web solamente por la noticia, por la información que da. Complementarlo con otros grupos que puedan tener un cierto movimiento. Como por ejemplo, pues, tenemos un acuerdo con una empresa que nos hace todo el tema de necrológicas: tiene todo un desarrollo más en todas las necrológicas que el periódico, da más necrológicas de gente famosa. Entonces, ahí la gente puede dejar sus notas de condolencia y esto genera un movimiento relativamente importante, en un entorno que seguro que a nadie se le ocurriría [...]. Y, pues, en eso estamos: intentando buscar en cultura popular o en ocio de fin de semana o... intentar buscar distintas comunidades que acercar a nuestra web y que la consideren como una plataforma de acceso» (Premsa / premsa digital / TV; província: Barcelona).

«Nosotros hemos pensado una fórmula que no sé si va a ir bien o no, ahora vamos a empezar, a partir de enero [...] a vender y a ver qué es una publicidad contextual, es una publicidad (no anuncios) sino es un texto de la empresa [...] como información corporativa y vamos a probarlo de esta manera [...] dentro de los contenidos, pero está marcado de una

manera diferente: si la noticia normal es con el filtro de color azul, pues este es color amarillo, y se verá claramente que es información de una empresa, una tienda, de una empresa grande lo que sea. Probaremos esto a parte del *banner* tradicional porque aún hay gente que siempre le gusta el *banner* tradicional. No siempre, cada vez menos...» (Prensa / prensa digital / TV; província: Barcelona).

«Creo que las empresas van a crear subempresas alrededor de su negocio básicamente para no malbaratar lo del centro [...] sí que, por ejemplo, este es nuestro caso y el de otros grupos: creas empresas especializadas en distintas áreas, más que nada porque en determinado momento tengas un soporte» (Prensa / prensa digital; província: Girona).

«Sí estem, bueno, això és una cosa una mica més experimental [...] som conscients del número d'usuaris del [nom del seu mitjà] mitjançant el seu mòbil és molt reduït i això està molt clar som conscients de la comarca en què vivim: no és una comarca urbanita on tothom té dispositius amb internet, no estem en un d'això, però bueno seguim una mica amb aquesta línia connectada [...] ens ha agradat estar a l'avantguarda. Amb les noves tecnologies, pues s'està treballant en fer una aplicació de moment per a Android i per a Iphone. [...] és que a veure, la veritat és que ara portem dos anys i es preveuen dos o tres anys com a mínim molt complicats. Llavors jo crec que la manera és anar-te adaptant al que va sortint [...] els projectes de futur costen diners i és complicat. Nosaltres ja fa dos anys vam presentar un projecte, per exemple, a la Generalitat per fer [nom del seu mitjà] per *e-books*. En aquell moment la Generalitat no va aprovar el projecte i nosaltres vam desestimar el projecte perquè no teníem recursos. [...] En tot cas, el que sí es pot plantejar és diversificar el negoci amb altres coses i potser fer, no sé, això ara és parlar per parlar però quelcom sobre turisme a la comarca a internet, o sigui diversificar» (Prensa / prensa digital; província: Lleida).

En preguntar «**PELS CANVIS/ADAPTACIONS CONCRETES QUE TENIEN PREVISTOS**», les respostes també són variades. N'hi ha que no es proposen res, o molt poca cosa:

«No ens ho hem plantejat» (Prensa; província: Lleida).

«No, sobreviure. No et pots plantejar cap canvi quan ja la gent [els treballadors que] en saben et pleguen, perquè quan podries fer coses et pleguen» (Prensa; província: Barcelona).

«En la revista, no. Sólo utilizar el Twitter: eso sí será un cambio. El Twitter, te lo digo de verdad, ha sido una muy buena idea. La revista, ya te digo que prácticamente y hablando en serio, no veo en estos momentos... tendría que pasar algo. Puede que de repente salieran tres chicos en el pueblo que estudiaran periodismo y que nos digan "mira nos gustará colaborar con vosotros y os vamos a ayudar". Esto te permite plantearte cosas. Mientras no pase esto, en la revista muy pocos cambios voy a tener y pienso que la revista está como está porque para la gente es como el anuario del pueblo: lo guardas cuatro veces al año y lo tienes ahí guardadito y sabes todo lo que ha pasado» (Prensa; província: Barcelona).

«Sobre si tenim previstos canvis o adaptacions, de moment cap més. El que calgui fer en el futur, es farà» (Prensa / prensa digital / ràdio / TV; província: Barcelona).

Un dels entrevistats va exposar canvis per garantir la supervivència del format tradicional:

«Si m'ho permets, com a exemple, joestic [...] començant un club de subscriptors de paper, que no l'havia tingut mai. És a dir, jo sempre he sigut reticent a fer promocions, i havíem fet alguns, fa temps, àlbums de cromos i això cada setmana. I és clar, això estava bé perquè pujàvem les vendes, però quan s'acabava la promoció, que durava tres o quatre messos, o en feies una altra o baixaven les vendes. A més a més, cremaves la publicitat perquè, és clar, no ets un *La Vanguardia*, que té no sé quants exemplars els diumenges [...] ho vaig deixar córrer tant com vaig poder. I ara m'estic plantejant fer un grup de subscriptors amb l'avantatge de fer descomptes, regals, sorteigs i tot això de diferents... del casal, del cine, del teatre, etc, d'ampolles de vi que regalo, i això. Per fi, fer passar els subscriptors grans i fer-ne de nous. És a dir, per garantir el màxim que pugui la pervivència del paper que, en definitiva, encara se sustenta en el paper, no?» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Barcelona).

Alguns dels entrevistats es plantegen adaptar-se segons evolucioni el mercat, tot i que comenten les dificultats per fer-ho:

«No et sabria dir... no tenim cap més estratègia que és [...] anar-nos adaptant, evolucionant en funció de com va evolucionant el sector, sempre estar atents a com van les coses» (Premsa / premsa digital; província: Barcelona).

«Si las ediciones digitales o el negocio digital no es capaz de generar los ingresos necesarios para seguir manteniendo esta estructura continua de información que en estos momentos se mantiene gracias al papel, pues sencillamente habrá un vacío de obtención de información. Es posible que se llegue a la conclusión que la información sobre lo que pasa en la empresa no interesa a nadie y el vacío este sería un vacío relativo. Pero si esta información sigue interesando, entonces tienen que generarse por un lado o por otro los ingresos necesarios para mantener a la gente que los esta obteniendo» (Premsa / premsa digital / TV; província: Barcelona).

D'altres veuen la necessitat d'adaptació però veuen el futur incert:

«No, bueno, mira, al final d'any vàrem estar estudiant si continuàvem o plegàvem perquè es fa en un format que d'aquest ni el [format de paper] DIN-A4 [...] i vam estar calculant fent números si continuàvem o plegàvem. Perquè, vull dir, la venda ha baixat, la publicitat ha baixat, els ajuts institucionals, bueno, zero, tant a nivell local com a nivell de Catalunya. [Veiem] el futur en aquest aspecte molt negre. Sí, això és una crisi que passa de tot i nosaltres no tenim plantilles per fer un ERE i fotre la meitat de la gent al carrer. Això, per desgràcia o per sort, no ha passat, però en general és això» (Premsa; província: Girona).

«[A part del web] avui et dic que no [utilitzem altres plataformes] i a lo millor canvien després. Estem en ello, per enviar les notícies [...] requereix un esforç, però s'hi ha de ser. [...] Fa la sensació que no t'enteres de res i perquè la gent està acostumada a això i, per tant, s'hi ha de ser. I si no hi és, però hi serà» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Girona).

«Segurament podríem haver [utilitzat altres plataformes] i segurament té algun valor. Però el que passa és que cada vegada el Facebook i el Twitter i tot això, a mida que va pujant, va baixant. I a mida que es va augmentant va creant problemes. I sóc una mica reacció a aquesta improvisació desqualificada de dir “Escolta, jo he de ser amic d’un amic d’un altre amic que no conec absolutament de res de res” i que potser en un moment determinat ha tingut un valor, tot això. Però jo crec que en aquests moments la crisi la tenen. Per què? Perquè n’estan sortint uns altres que han sabut superar els errors d’altres i estan això. O sigui, torno a repetir tal com he dit al principi: tot el que surt d’internet és necessari, però no és absolutament imprescindible. I, per tant, internet és una eina però no és una solució total. Com la màquina d’escriure. La màquina d’escriure és l’escriptor...» (Premsa / premsa digital; província: Girona).

«Serà molt complicat. A curt termini molt complicat perquè penso que la disponibilitat econòmica és la mínima i l’efecte de la crisi obligarà a fer un pas enrere per poder donar-lo [...] D’aquí a quan hagi passat tot el problema econòmic que estem passant [...] és molt important tenint en compte que són recursos que vénen directes exclusivament de la publicitat, la venda i les subscripcions. I, per tant, estem parlant d’elements que la gent pot prescindir-ne» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Tarragona).

«Sempre ho tenim però el que passa també és que jugues en funció de les disponibilitats del moment. I et diria que en aquest moment doncs ens preocupa més el tema de viabilitat econòmica, però el tema de fer canvis o introduir canvis amb els sis anys que hem fet del diari digital quan portàvem dos anys, ja vam canviar completament el disseny. Ara no tenim previst canviar cap disseny però sempre hem anat fent modificacions i sempre les tenim previstes. Però ara per ara ens preocupa més el tema d’acabar de lligar la viabilitat d’algun àmbit més important més que introduir altres canvis. Però sempre hem estat oberts [...] tenim també, doncs, que la gent vagi jutjant coses diferents... el tema audiovisual també [...]» (Premsa / premsa digital; província: Tarragona).

Finalment, hi ha un grup de responsables que tenen la ferma intenció d’evolucionar amb el mercat:

«Sí, estem en això» (Premsa; província: Barcelona).

«Seguimos pensando que cada vez más hemos de ir haciendo más cosas para internet con los recursos justos, que tampoco podemos emborracharnos de pensar en algo que no nos está generando ingresos, como decimos aquí: no desvistamos un santo para vestir a otro, ¿no? El problema es que la web por mucha publicidad que tenga se está vendiendo a unos precios que nada tienen que ver con lo que te da el medio local a nivel impreso. Es decir, lo vemos con precaución, sabemos que debemos estar, que hemos de hacerlo lo mejor posible, es decir que hemos de mantener el valor de marca pero a una velocidad que nos permita la simultaneidad de los dos medios, porque tampoco tenemos muy claro cuándo se va a producir la ruptura que te decía, es decir, cuándo vamos a visualizar que tenemos demasiados medios completamente distintos. [...] Vamos a buscar plataformas o servicios de valor añadido seguro» (Premsa / premsa digital; província: Girona).

Al final de les entrevistes, es va fer una pregunta als responsables dels mitjans sobre el futur de la premsa en paper: «**QUÈ OPINEU SOBRE L'EXPRESSION: "LA PREMSA EN PAPER DESAPAREIXERÀ"?**». Els comentaris van d'un extrem a un altre. Els que opinen que que «sí» diuen:

«Crec que desapareixerà, és clar, al 100%... potser tampoc. Que de premsa desapareixeran molts mitjans en paper [...] però la pregunta és quan. [...] Jo no seria d'aquells que posen dates ni molt menys, però home jo crec que aniran tancant molts. En quants anys? No ho sé però ho anirem veient. Que sempre n'hauran de quedar alguns? Suposo que sí. I bueno, quedaran molt pocs i els hauran de protegir com una espècie en vies d'extinció» (Premsa / premsa digital; província: Tarragona).

«Malauradament no m'estranyaria perquè [...] va tan ràpid que ja no m'estranya res. Jo crec que passaran anys, si això passa pasaran anys. Però no m'estranyaria sincerament perquè és que ho veus en la gent jove, en tots els àmbits, el que ven *La Vanguardia*, *El País* o el que venia *El Periódico*, i les revistes *Interview*, *Hola*... El que venia, el que ven, la gent comprava quatre revistes, ara en compra una o no en compra cap. I el que fa la gent jove que bueno iPod i iPhone... per tant tot fa pensar que d'una generació o dues això desapareixerà. Bueno, que Déu ens agafi confessats» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Barcelona).

«Possiblement sí, però espero no veure-ho, perquè jo no... o sigui a mi m'agrada fer premsa en paper: jo no em veig fent una pàgina web. Que ho faci un altre, sí, però jo penso que el paper, mentre hi hagi generacions que no tenen accés a internet o no fan servir internet com a... saps?, hi ha molta gent de... no, grans, no... de 40 o 50 anys que no tenen un mòbil amb internet ni es fiquen...» (Premsa; província: Barcelona).

«Jo no estic convençut. És a dir, és evident que hi ha amenaces, és evident que les dades que tenim avui en dia i les preferències de les noves generacions són aquestes. Però jo sóc una mica nostàlgic, potser, i em resisteixo a creure que la premsa en paper desapareixerà. Jo penso, potser, que tindrà molta menys incidència, però jo diria la... com t'ho diria?, la llibertat que et dóna el poder llegir la premsa amb sabor a lloc. És evident que amb les noves tecnologies, la pot llegir en qualsevol lloc. Però el fet de tenir-la entre les mans, llegir-la no és el mateix que la premsa digital. Està amenaçada [...] això és evident, és indubtable, [...] però jo no ho veig a curt termini. A llarg termini, no ho sé, però a curt termini jo no veig que la premsa en paper desapareixerà. I si em poso en l'àmbit local, jo diria que resistirà encara més» (Premsa; província: Barcelona).

«[...] segur que molta premsa en paper desapareixarà, està desapareixent arreu del món. Però dexapareixarà una part de la premsa en paper. Precisament entenem que revistes mensuals continuaran existint. Diaris, no ho sabem, no ho tenim clar: és el sector més afectat. Suposem que resistiran o continuaran existint els que se sàpiguen adaptar més a donar uns continguts que no es puguin donar d'altra manera que en premsa de paper» (Premsa / premsa digital; província: Barcelona).

Hi ha qui parla d'un procés lent:

«Yo creo que tiene muchos años de vida por delante. Yo no se si algún día desaparecerá o no desaparecerá pero, yo creo que tiene muchos años de recorrido todavía por delante. Yo creo que el mismo sector no le está ayudando demasiado por lo que comentábamos antes, por el hecho de regalar los periódicos por las esquinas, y por el hecho de no haber sabido diferenciar los contenidos de internet de los contenidos de papel. Pero a pesar de eso [...], se está produciendo un envejecimiento de la población compradora. Pero todavía tenemos un *target* muy interesante: el *target* de la gente que toma las decisiones de compra [...]. Está por demostrar que se tenga que morir. Otra cosa es que tenga que adaptarse. Otra cosa es: precios, tipos de contenidos, si tiene que ser una prensa más reflexiva y no tan de noticia, si tiene que ser un formato de periódico que intente llegar absolutamente a todo o se tiene que centrar más en un determinado tipo de información. Porque igual otro tipo de información no tiene sentido darla porque ya la estaremos obteniendo de manera inmediata por no sé que soportes y eso es otra discusión que yo, que no soy periodista, se me hace más difícil [...]. Es que es muy complicado, porque la gente tampoco tolera los cambios fácilmente. Entonces tu dices el modelo del periódico *Ara*, es un modelo quizás más de opinión menos de última hora, más reflexivo, más de firma y menos de noticia» (Prensa / prensa digital / TV; província: Barcelona).

«Arribarà un dia en què les tornes es giraran i potser el paper passarà en segon pla i el digital no, la generació analògica de què nosaltres, tot i ser joves formem part, encara ens agrada el romanticisme del paper i ho trobem més còmode, però hi ha gent que no, hi ha molta gent que ja no. Espero que [el paper] no [desapareixerà], crec que no i espero que no. Jo crec que canviarà a la seva manera sí, però crec que això continuarà existint: és còmode. Jo tinc un Ipad, però si tu llegeixes el diari a l'Ipad o en paper jo ho llegeixo al paper és més còmode, m'agrada més» (Prensa / prensa digital; província: Lleida).

D'altra banda, hi ha entrevistats que opinen que «no», però amb reserves:

«No, al revés, yo creo que se van a concentrar más en grandes grupos» (Prensa / prensa digital; província: Girona).

«Yo creo que no desaparecerá, que el papel nunca desaparecerá igual que el libro. Yo creo que no, pero que sí que quedará un poco como un reducto [...] todo es *on line*, aunque vean las mismas series yo puedo estar viendo *Bones* desde la Fox y él lo ve pero en el móvil o lo ve con el ordenador o con... cambia completamente. Entonces yo creo que claro, la prensa diaria igual sí que desaparece. Pero lo que es revista de tipo específica, yo creo que esto no desaparecerá nunca» (Prensa / prensa digital / TV; província: Barcelona).

«Personalment crec que no, però és una opinió molt personal. Si ho preguntes a algun soci meu, és a dir que compartim el dia a dia, a lo millor ell pensa que sí, que d'aquí a 10, 15 anys el futur només estarà al digital i a la tele. Però és clar, m'ho estàs preguntant a mi i jo et dic

el que penso jo. Jo el que sí tinc clar és que tindrem una premsa en paper diferent de la que hem tingut fins ara, no serà una premsa en paper voluminosa, serà una premsa en paper com la nostra, de compromisos de paginació de 80 o 90 pàgines. Parlem de 40 o 50 pàgines en el millor dels casos, però ampliarà la qualitat i el que acabes oferint a la gent més que la quantitat de paraules i de fotos» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Tarragona).

«És molt complicat això, en aquests moments tota la gent que diu que el paper s'ha acabat a parer meu s'equivoquen, o sigui, el paper no s'ha acabat, l'altre dia, sobre el llibre electrònic, va sortir el tema i la gent deia que preferia el llibre en paper encara que l'electrònic és útil per a algunes coses com subratllar, etc. En general, se segueix preferint el llibre en paper. Tornant al tema, és obvi que totes les plataformes són vàlides, però això no significa que l'una invalidi l'altra sinó que hi ha més opcions i es complementen les unes a les altres. Hi ha coses per les quals és molt útil la informació en línia, ràpida, instantània i unes altres en les quals necessites assegurar-te còmodament en el sofà i llegir amb calma un diari en paper prenent el cafè... hi ha temps i plataformes per a tot i per a tots. Nosaltres seguim guanyant-nos la vida amb el paper, es guanya més que per internet, ni tan sols s'ha trobat la manera de guanyar diners amb la premsa per internet. Hi ha convivència entre els mitjans i el que és clar és que les noves tecnologies estan avançant cada vegada més i cal estar al tanto i adaptar-s'hi i incorporar-les. És imparabla» (Premsa / premsa digital / ràdio / TV; província: Barcelona).

Hi ha qui argumenta des de l'herència i trajectòria del mitjà:

«El pueblo está muy bien y la herencia del pueblo aquí se queda a nivel periodístico general. Yo creo que ni sabemos lo que va a pasar en los próximos años, yo... a ver, el diario en papel va a desaparecer? Yo diría que no. Mi opinión es que no, pero en el caso de los diarios yo creo que tienen que plantearse, ya reinventarse hoy. No puede ser que todos los diarios deportivos de Barcelona salgan con la portada del partido que ganó ayer el Barça a las 11 de la mañana, es que hoy eso ya no interesa. Al que le interese un poco [...] ha tenido 80 mil maneras de mirárselo. Ya le han llegado 10 mil *inputs* [] Tú lo que tienes que hacer es darle contenido alternativo, por ejemplo resulta que el segundo gol ha sido una maravilla porque estuvieron minuto y pico tocándola, tocaron no sé cuántos jugadores y tal... Internet esto no te lo va a hacer» (Premsa; província: Barcelona).

«Home, que és una trista i futura realitat, que esperem que no. Bueno això podria afectar més aviat els mitjans professionals que tenen gent en plantilla, però en aquest cas [nom del seu mitjà] és trist, però a la llarga pot passar. Vull dir que és una expressió futurista, per dir una cosa, que esperem que no sigui realitat però que reflecteix totalment el que passa. A nosaltres [ens va arribar el] moment de replantejar la qüestió: ajuntament, què? És que hem de plegar. [...] per tant això de la premsa en paper, el que m'has dit que si no té futur o així a la llarga per totes les circumstàncies que passen si és que no s'arreglen podrien ser tot una realitat» (Premsa; província: Girona).

«Doncs aquí estem. Què en fem, del futur? Doncs jo crec que el futur és un equilibri. I a més a més, quan algun mitjà vol ser equilibri entre paper i *online* doncs ho ha d'equilibrar bé. Si no, doncs hi ha l'opció de ser paper i crear un suport internet que t'ajudi a potenciar-lo. O bé ser *online* totalment. Però aleshores has de treballar i has de tenir una filosofia diferent. O sigui, no crec que siguin excloents els uns dels altres, però sí que tu t'ho has de plantejar. [...] Jo crec que el paper mantindrà la seva línia. El paper té una cosa per sobre de tot lo altre, que és que el pots consultar quan vols, més fàcilment, eh? Perquè pensa que moltes vegades l'*online* l'endemà ja no el trobes. I a més a més, hi ha tanta cosa que és difícil... Tu només has de mirar, per exemple, les denúncies que hi ha als jutjats, la majoria són des del paper. Per què? Perquè "ho han dit, sí, per televisió, per ràdio..." i tot això, sembla que ho han dit i tot això... Però en canvi, escolta "és que ho hem llegit i...". O sigui, que la gent encara està donant [molta més importància al paper] [...] les notícies [que són importants] s'han de llegir amb profunditat i tot això. [...] Potser sí, potser sí que desapareixerà, però tardarà molt de temps.[...] Potser canviarà en lloc de desaparèixer... És a dir, ara ja estan sortint llibres de lectura que déu n'hi do... però han hagut de canviar, han hagut de crear sistemes d'il·luminació perquè els ulls no se't cansin i tot això... Doncs aleshores, què? Desaparèixer l'escrit? No. Potser canviarà» (Premsa / premsa digital; província: Girona).

TERCERA PART

Estudi de camp: Anàlisi quantitativa

10. Anàlisi quantitativa

A continuació es mostra l'anàlisi de les dades més importants que s'extreuen de les enquestes en línia, a partir de les variables principals d'estudi i que s'enumeren a l'apartat 4.2.3 «Justificació de la tècnica quantitativa» i dels detalls quantitativs de l'Annex C: «Taules generals». Les dades recollides són d'una gran riquesa i de seguida es mencionen els aspectes més importants a partir de la perspectiva de la premsa comarcal.

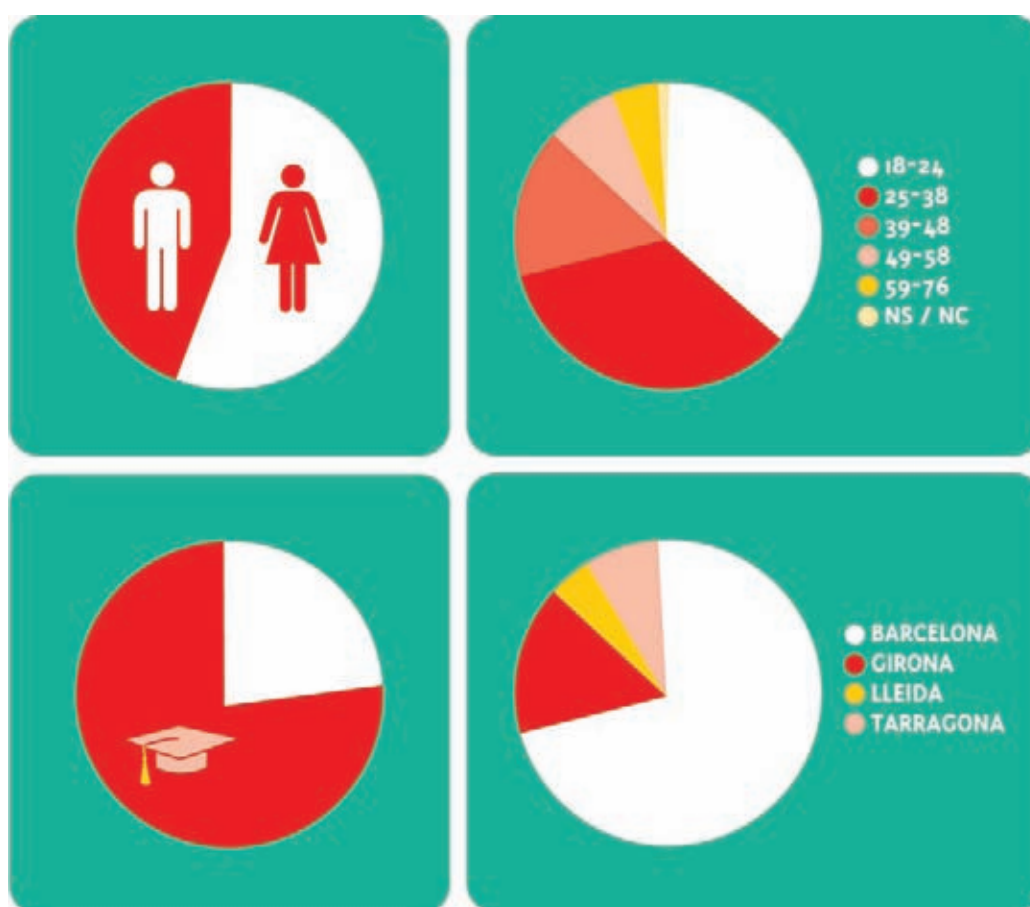


Figura 12. Participació segons les variables principals de l'enquesta en línia: sexe, grups d'edat, formació i província. Font: Elaboració pròpia.

Segons la Figura 12, a l'enquesta en línia hi han participat quasi tants homes com dones i han contestat sobretot persones dels grups d'edat d'entre 18-24 i 25-38 anys. Ha estat menor la participació de les persones grans de més de 58 anys. Sobre la formació, la majoria té formació universitària i també viuen a la província de Barcelona.

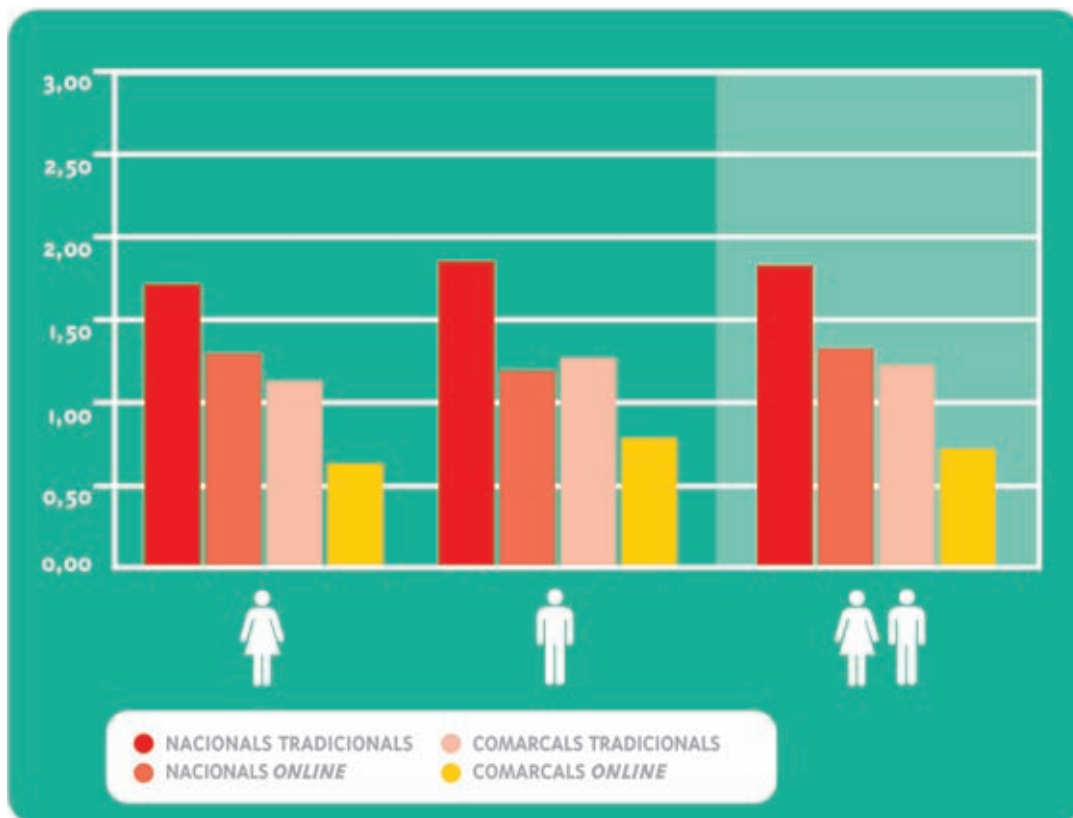


Figura 13. Consulta sobre mitjans nacionals¹ i comarcals, mitjans tradicionals i en línia.

Font: Elaboració pròpia.

A la Figura 13 es mostra que els mitjans tradicionals són els més consultats per homes i dones i que els mitjans tradicionals comarcals ho són més que els mitjans en línia. En concret, els homes prefereixen els mitjans nacionals més que les dones.

S'ha de recalcar que respecte a la consulta dels mitjans comarcals, els homes i les dones prefereixen el format tradicional, i que els homes prefereixen els mitjans en línia més que les dones.

Per edats i formació, els que consulten més els mitjans tradicionals són els homes de 49-58 anys (sense formació universitària) i en les dones s'amplifiquen els grups d'edat (amb o sense formació universitària). Sobre els mitjans en línia, en els grups d'edat d'entre 25-38 anys la tendència és igual entre homes i dones (amb o sense formació universitària).

¹. En aquesta anàlisi, quan es parla de mitjans nacionals vol dir mitjans que no són d'abast local/comarcal.

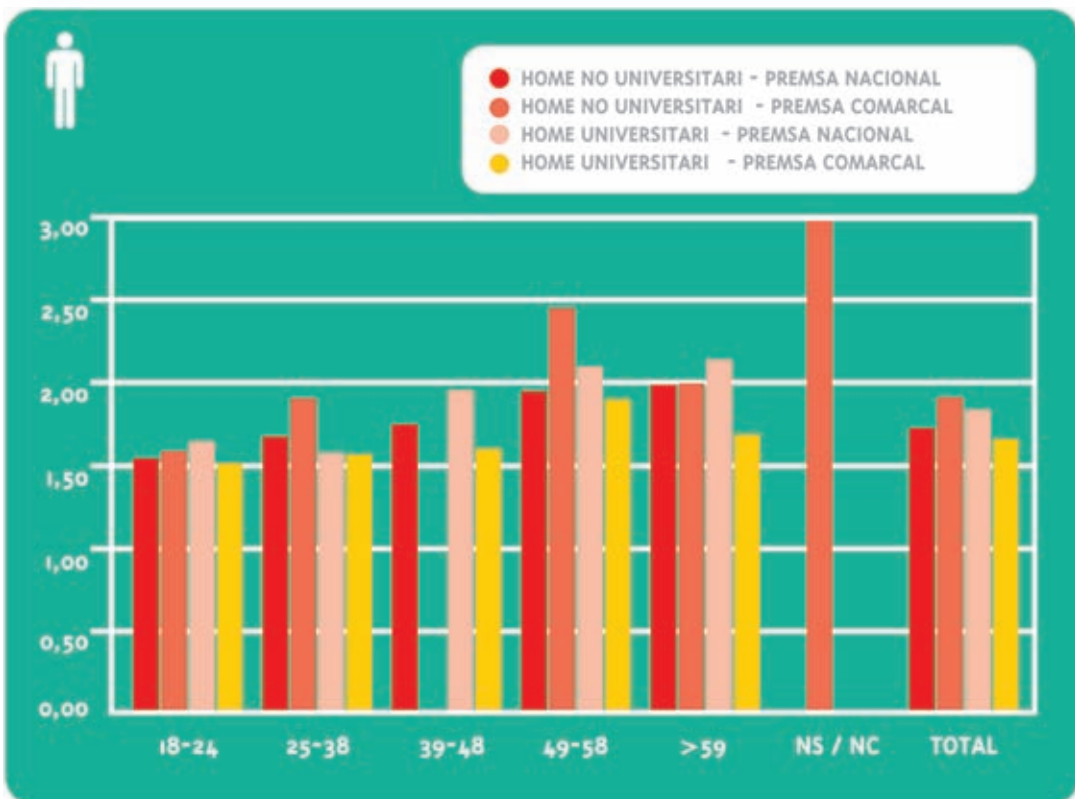
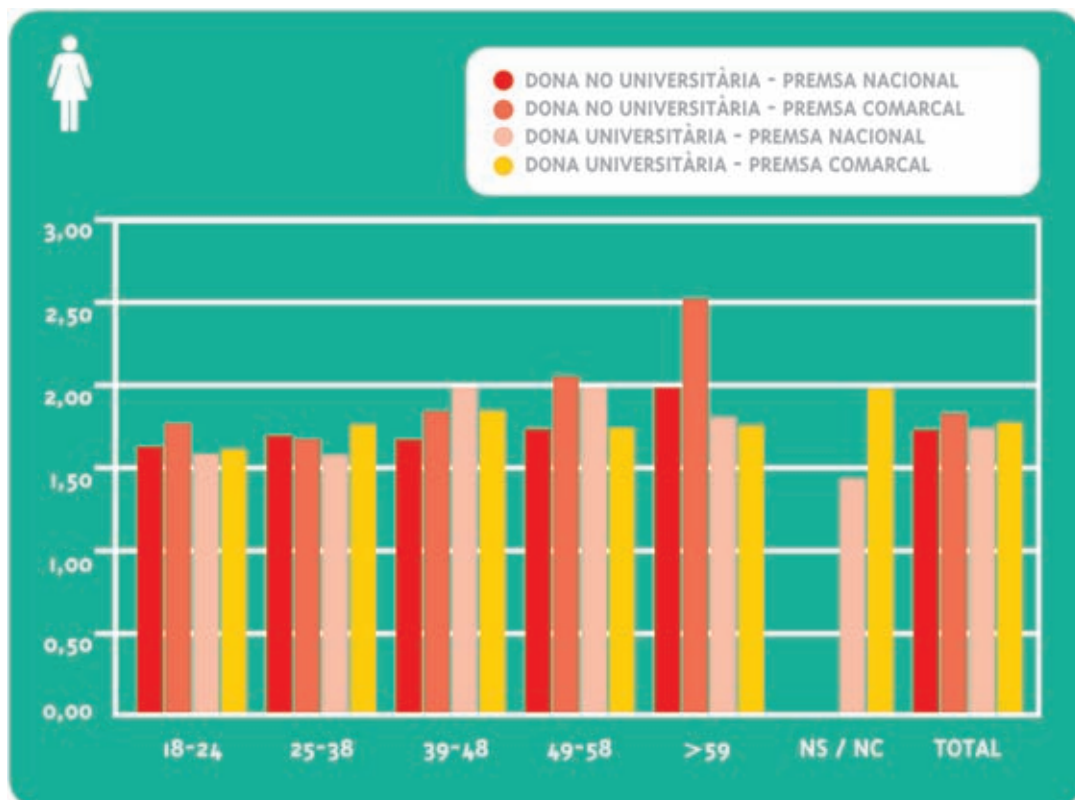


Figura 14. Consulta sobre premsa en paper nacional² i comarcal. Font: Elaboració pròpia.

². Quan es parla de mitjans nacionals, vol dir mitjans que no són d'abast local/comarcal.

Si ens fixem en la premsa en paper, i pel que fa al sexe, grups d'edat i formació, a simple vista no es veuen grans diferències (Figura 14). Es podria destacar que els homes i les dones sense formació universitària prefereixen la premsa comarcal en paper. En segons lloc, els homes i les dones amb formació universitària coincideixen a preferir la premsa nacional i sensiblement més les dones es decanten per la premsa comarcal.

Per grups d'edat, la premsa comarcal en paper és preferida per les dones grans i els homes d'entre 49-58 anys. En menor proporció les dones d'entre 25-38 anys i els homes més joves (18-24 anys).

Respecte a la formació, les dones d'entre 39-48 i 49-58 anys i els homes d'entre 49-58 anys i de més de 59 anys prefereixen la premsa nacional tradicional (tots, homes i dones, amb formació universitària). Es pot destacar que la preferència de les dones amb formació universitària per la premsa comarcal és molt similar independentment de l'edat; en canvi, entre els homes s'incrementa amb l'edat.

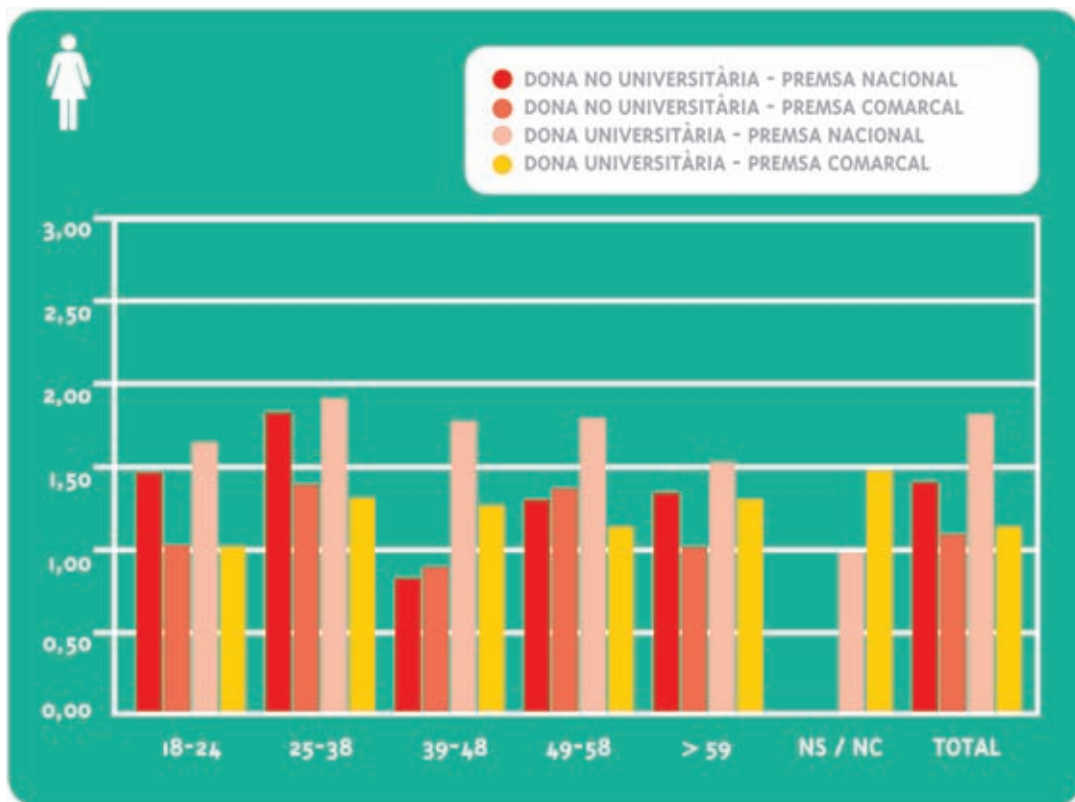


Figura 15 (dones). Consulta sobre premsa en línia nacional³ i comarcal. Font: Elaboració pròpia.

³. Quan es parla de mitjans nacionals, vol dir mitjans que no són d'abast local/comarcal.

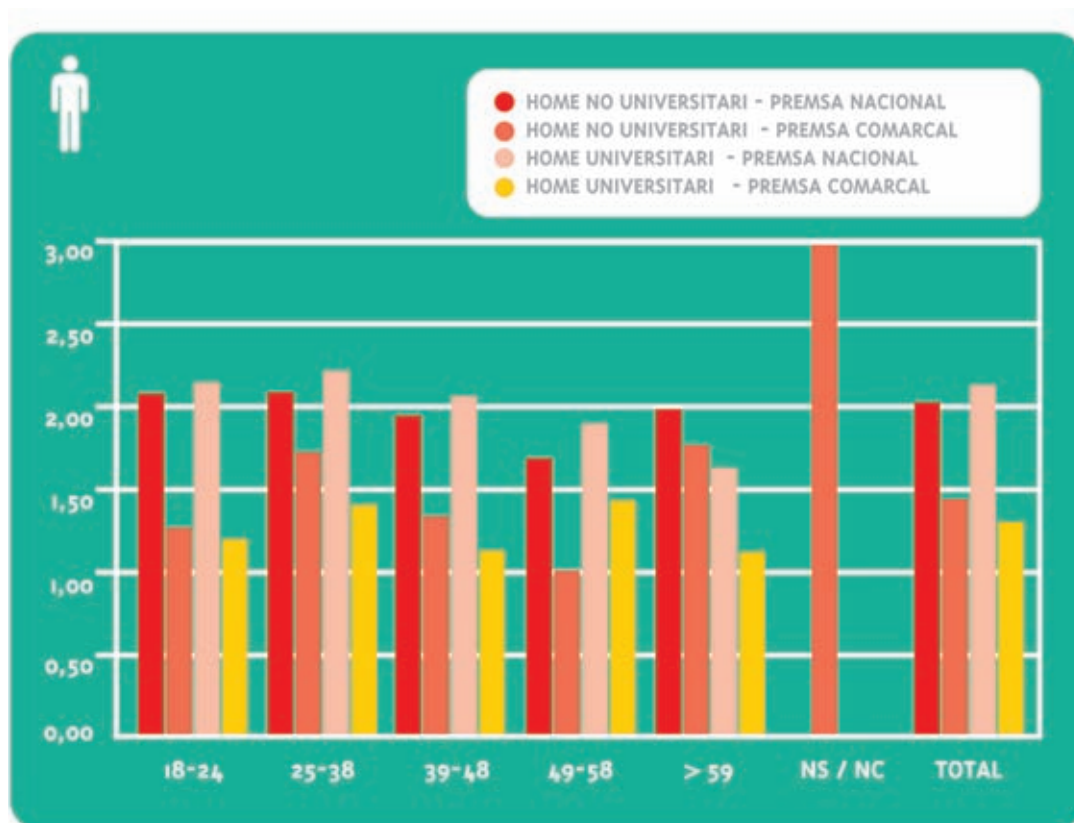


Figura 15 (homes). Consulta sobre premsa en línia nacional⁴ i comarcal. Font: Elaboració pròpia.

Sobre la premsa en línia destaca que malgrat ser menys consultats que per a la premsa tradicional, la premsa per internet la prefereixen sensiblement més els homes que les dones. Les dones s'hi decanten independentment de la seva formació i dels homes s'hi decanten més els que tenen formació universitària. En segon lloc, tant els homes com les dones independentment de la seva formació prefereixen la premsa comarcal en línia. Per grups d'edat, entre les dones no es veu cap diferència significativa respecte a la tendència general, però es nota que les dones d'entre 25-38 anys sense formació universitària prefereixen l'opció premsa nacional en línia. Entre els homes no hi ha diferències destacables.

També es va preguntar sobre la preferència per la ràdio i la televisió (vegeu detalls a l'Annex C: «Taules generals»). Destaca principalment que:

- ▣ La televisió tradicional és preferida pels homes i les dones, independentment de la seva formació. Entre els grups d'edat dels homes no hi ha diferències significatives, però entre les dones podria destacar-se sensiblement el grup d'edat d'entre 49-58 anys, sobretot les que no tenen formació universitària.

⁴ Quan es parla de mitjans nacionals, vol dir mitjans que no són d'abast local/comarcal.

Passa el mateix amb la ràdio tradicional: els homes i les dones consultats prefereixen la ràdio tradicional que la ràdio en línia. Per sexe, les dones d'entre 49-58 anys amb formació universitària prefereixen la primera opció i entre els homes majoritàriament són el grup d'edat majors de 59 anys també amb formació universitària. Sobre la ràdio en línia, es podria mencionar que els homes sense formació universitària i majors de 59 anys són els que més la consulten per sobre les altres variables.

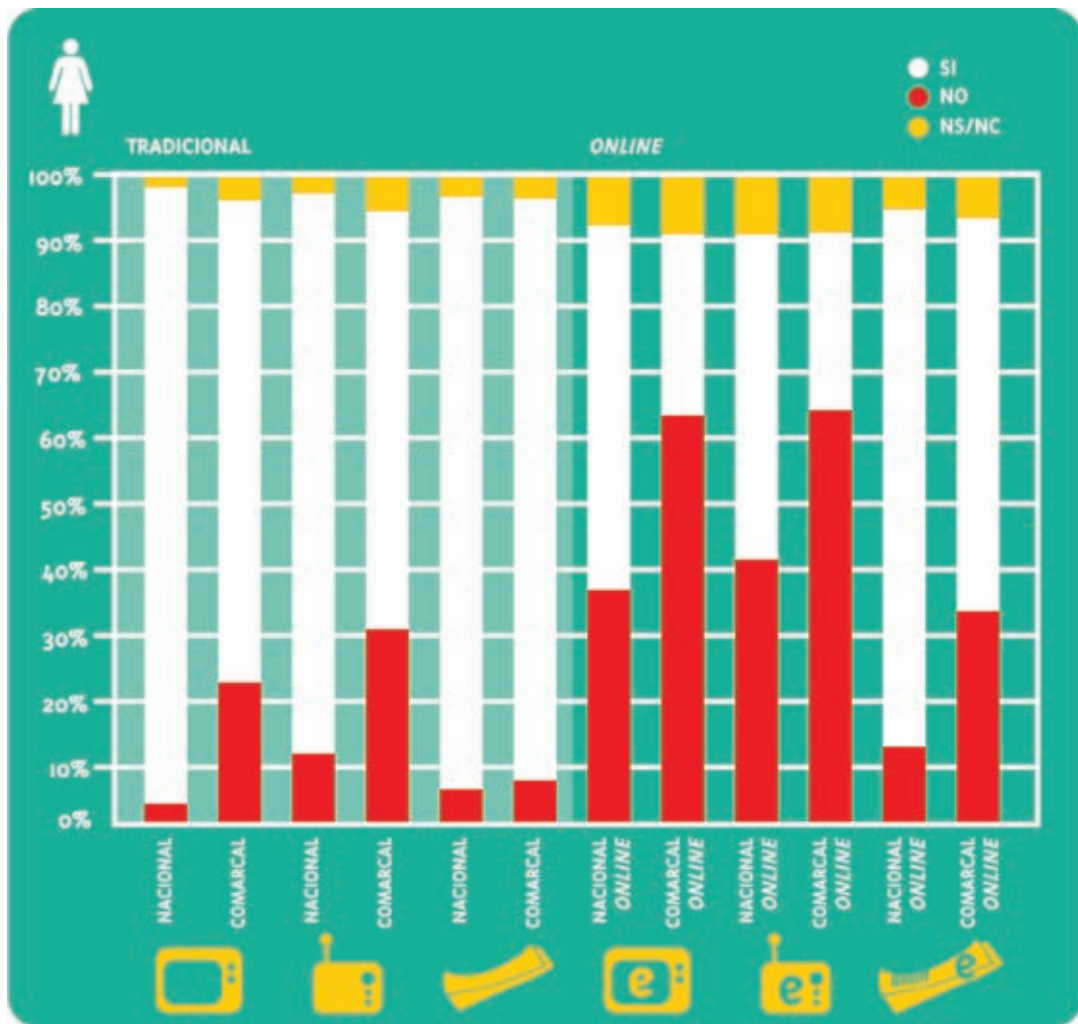


Figura 16 (dones). Consulta sobre mitjans tradicionals i en línia Font: Elaboració pròpia.

Entre els mitjans tradicionals, sens dubte el mitjà rei més consultat és la televisió (Figura 16). Per a les dones, la televisió nacional i per als homes, la televisió comarcal. En segon lloc, la premsa nacional per a ambdós sexes, i en tercer lloc la premsa comarcal per a les dones, i la ràdio i premsa comarcals per als homes.

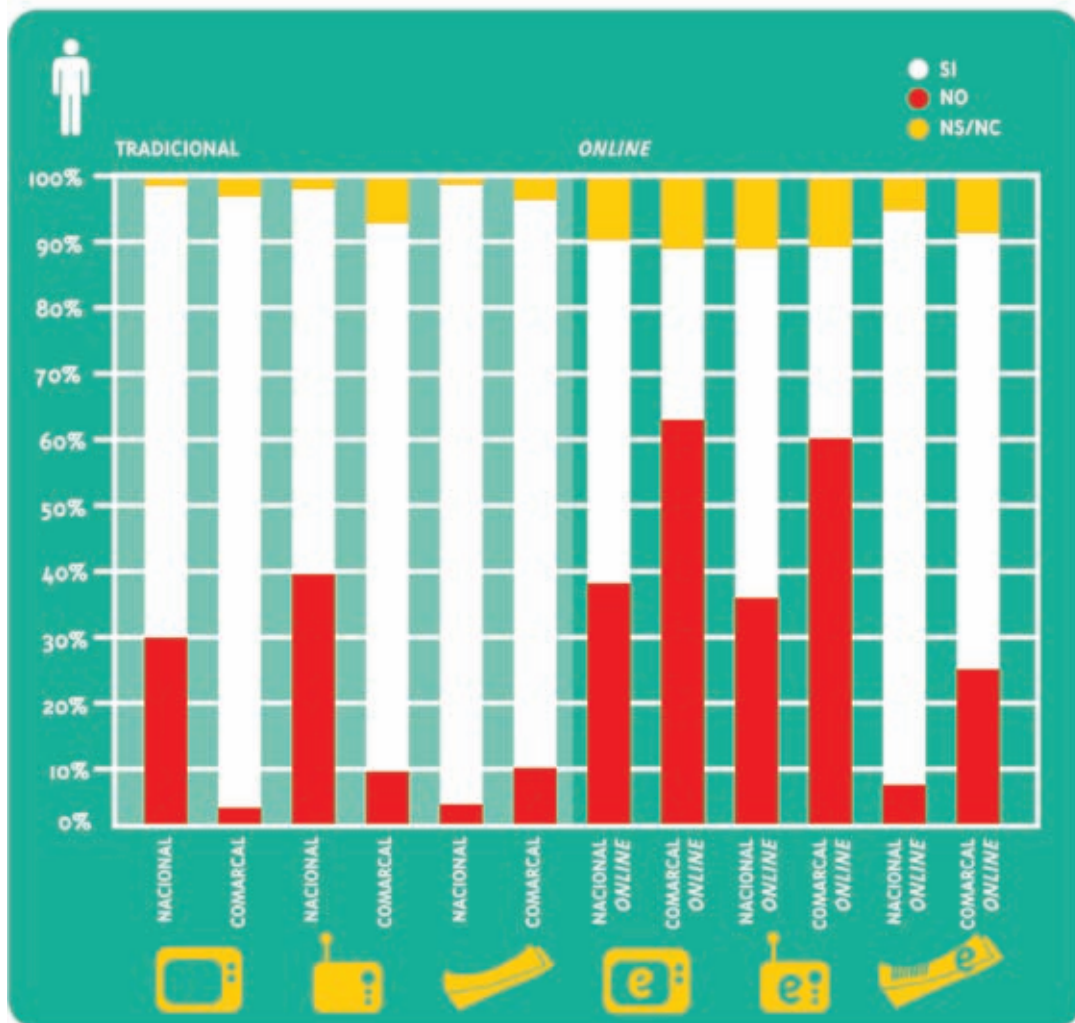


Figura 16 (homes). Consulta sobre mitjans tradicionals i en línia Font: Elaboració pròpia.

Entre els mitjans per internet, la premsa nacional en línia és la que prefereixen les dones i els homes i en segon lloc la premsa comarcal en línia. En tercer lloc, ambdós sexes prefereixen la televisió nacional en línia i els homes, a més –en igual proporció–, la ràdio nacional en línia.

Crida l'atenció que els mitjans tradicionals que els enquestats consulten amb menys freqüència són: les dones, la premsa nacional i comarcal. I amb més freqüència coincideixen amb la preferència abans esmentada. Els homes, la premsa nacional i en segon lloc –igualats– la premsa comarcal i la ràdio comarcal.

Pel sexe i l'abast, els mitjans menys consultats per les dones són quasi per igual la ràdio i la televisió comarcals. Pels homes, ho són la premsa nacional amb diferència respecte al segon lloc –igualats– la ràdio i la televisió nacionals.

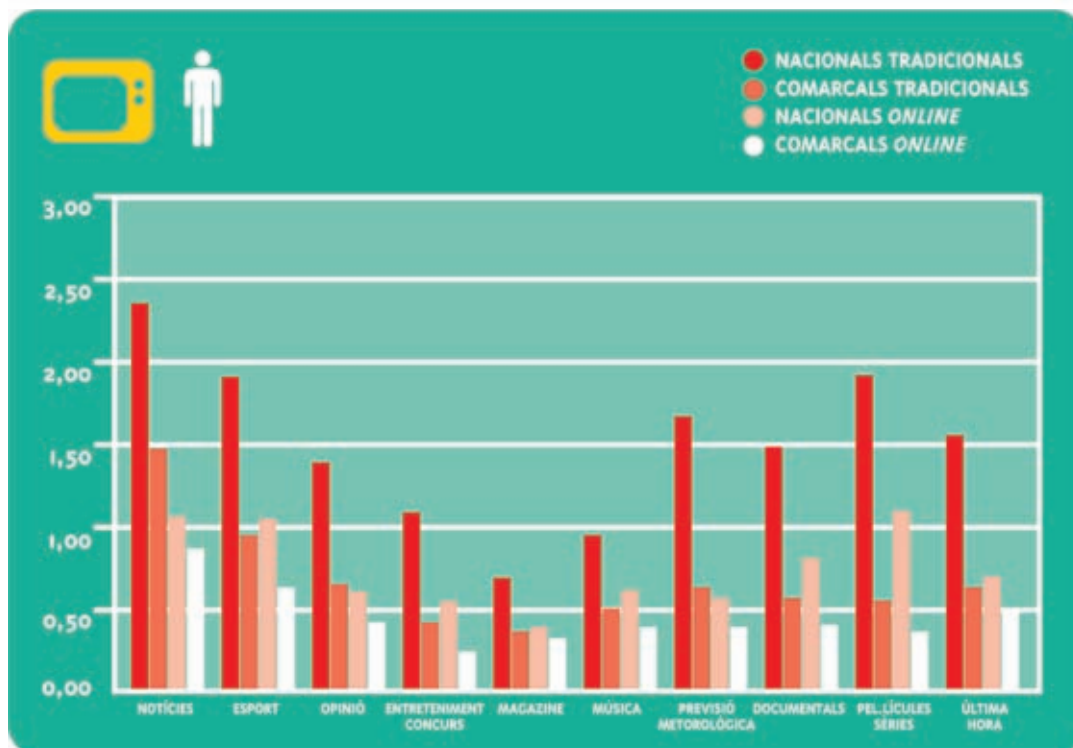
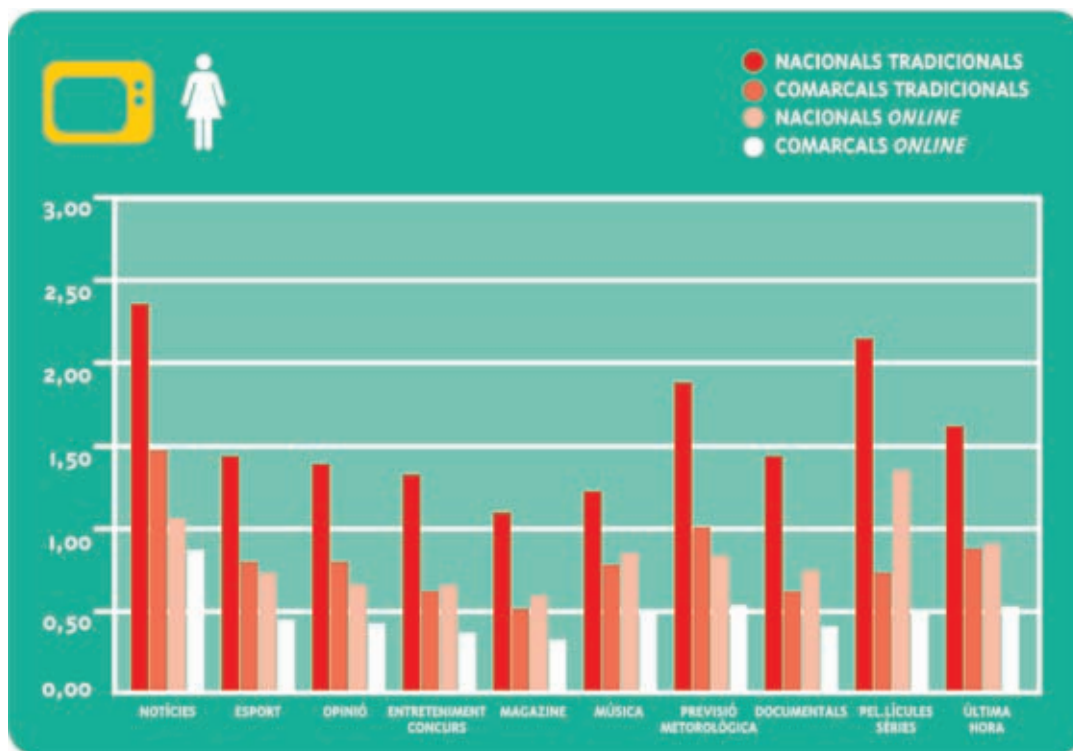


Figura 17. Consulta sobre continguts en la televisió tradicional i en línia. Font: Elaboració pròpia.

A la Figura 17 s'observa que a la televisió els continguts més consultats són les «Notícies», independentment de l'abast nacional/comarcal o format tradicional/en línia. En segon lloc, hi ha les «Pel·lícules i sèries» i en tercer lloc l'«Última hora».

En detall, per a les dones i els homes són les «Notícies» a la televisió nacional tradicional per sobre de la comarcal i per sobre de la televisió nacional en línia. En segon lloc, les dones consulten més la informació meteorològica a la televisió nacional/comarcal tradicional per sobre de la televisió comarcal en línia. Els homes, les informacions sobre esport i les pel·lícules i sèries a la televisió nacional. En tercer lloc, les dones, les pel·lícules i sèries (sobretot a la televisió tradicional nacional) i els homes, la meteorologia.

Si ens centrem en la televisió comarcal tradicional, les dades sobre les dones no canvien, però sí entre els homes que posen en segon lloc la secció d'Opinió. A la televisió comarcal en línia, les dones prefereixen en segon lloc –per igual– els continguts sobre música, meteorologia, pel·lícules i sèries, i l'«Última hora» i entre els homes no hi ha una diferència rellevant respecte a la tendència general.

Per edat, les «Notícies» a la televisió tradicional les veuen més a partir dels 49 anys, tant dones com homes. En el cas de la televisió en línia, el recorregut és molt ampli i ocupa tot l'espectre d'estudi entre les dones (d'entre 18 i majors de 58 anys) i en el cas dels homes es redueix (25-38 anys), ambdós respecte al principal contingut consultat.

Per formació, només destaca que el homes (25-38 anys) amb formació universitària i les dones (>58 anys) sense formació universitària prefereixen la televisió en línia.

Finalment, en l'apartat «quins altres» continguts, algunes persones van assenyalar que a la televisió tradicional comarcal veuen: «retransmissions en directe», «dibuixos infantils», «programació cultural» i «espais de participació ciutadana». A la televisió per internet comarcal veuen continguts sobre: «entrevistes a gent del poble» i «espais de participació ciutadana».

A la Figura 18 s'observa que a la ràdio els continguts majoritàriament més consultats per tots són les «Notícies»; en segon lloc, la «Música» i el tercer lloc es diversifica. En detall, les dones prefereixen per igual «Música» i «Notícies»; en segon lloc, trobem molta diversitat: «Cultura», «Última hora», «Esport» i «Opinió». Entre els homes, els continguts a la ràdio més escoltats són les «Notícies», com en la tendència general; en el segon lloc, hi ha la «Música» i l'«Esport», i en tercer lloc, «Cultura» i «Opinió».

Segons que l'abast sigui nacional i comarcal, i format tradicional i en línia, la tendència anteriorment esmentada és manté també sobre els continguts a la ràdio.

Si ens centrem en els mitjans locals, a la ràdio tradicional i en línia els continguts preferits per les radiooients són –per igual– les «Notícies» i la «Música» i en segon lloc, la meteorologia, la «Cultura», l'«Opinió» i l'«Última hora». La preferència principal dels radiooients són les «Notícies», i en segon lloc, la «Música» i l'«Esport».

Per edat, les notícies a la ràdio tradicional les escolten el grup d'edat d'entre 39-58 anys, homes i dones. Les notícies a la ràdio en línia, les escolten les dones d'entre 25-38 anys i en els homes la franja s'amplifica cap a tot l'espectre d'edats. La informació sobre formació no és rellevant.

Finalment, a l'apartat de «quins altres» continguts, algunes persones van assenyalar que a la ràdio comarcal tradicional escolten: informació sobre «el trànsit» i «retransmissions en directe», i a la ràdio comarcal per internet, «retransmissions en directe» i «activitats socials».



Figura 18. Consulta sobre continguts a la ràdio tradicional i en línia. Font: Elaboració pròpia.



Figura 19. Consulta sobre continguts a la premsa tradicional i en línia Font: Elaboració pròpia.

A la Figura 19 s'observa que a la premsa els continguts majoritàriament més consultats per tots són les «Notícies»; en segon lloc, les informacions sobre «Oci i Cultura», «Última hora» i en tercer lloc, l'«Opinió».

Per sexe, les dones coincideixen amb la tendència general i els homes també; però entre ells també figura tímidament com a segona opció la preferència per la informació esportiva.

Segons que l'abast sigui nacional o comarcal, la tendència general es manté. Si parlem de mitjans comarcals en format tradicional i en línia, es repeteix la fórmula amb la novetat que les dones consulten la previsió meteorològica en paper, com a segona opció de preferència, i els homes prefereixen la informació esportiva en paper, també com a segona opció.

Per edat i formació, el grup d'edat d'entre 39-58 anys (amb o sense formació universitària) prefereixen consultar les notícies en format paper; en canvi, els grups d'edat que consulten la premsa en línia són més heterogenis.

Finalment, a l'apartat «quins altres» continguts, algunes persones van assenyalar que a la premsa comarcal tradicional llegeixen: «agenda fires i mercats», «demandes i ofertes», «societat», «esqueles i aniversaris», «entrevistes i reportatges de la zona» i «tecnologia», i a la premsa comarcal per internet: «agenda cultural», «fotos» i «oferta de treball».

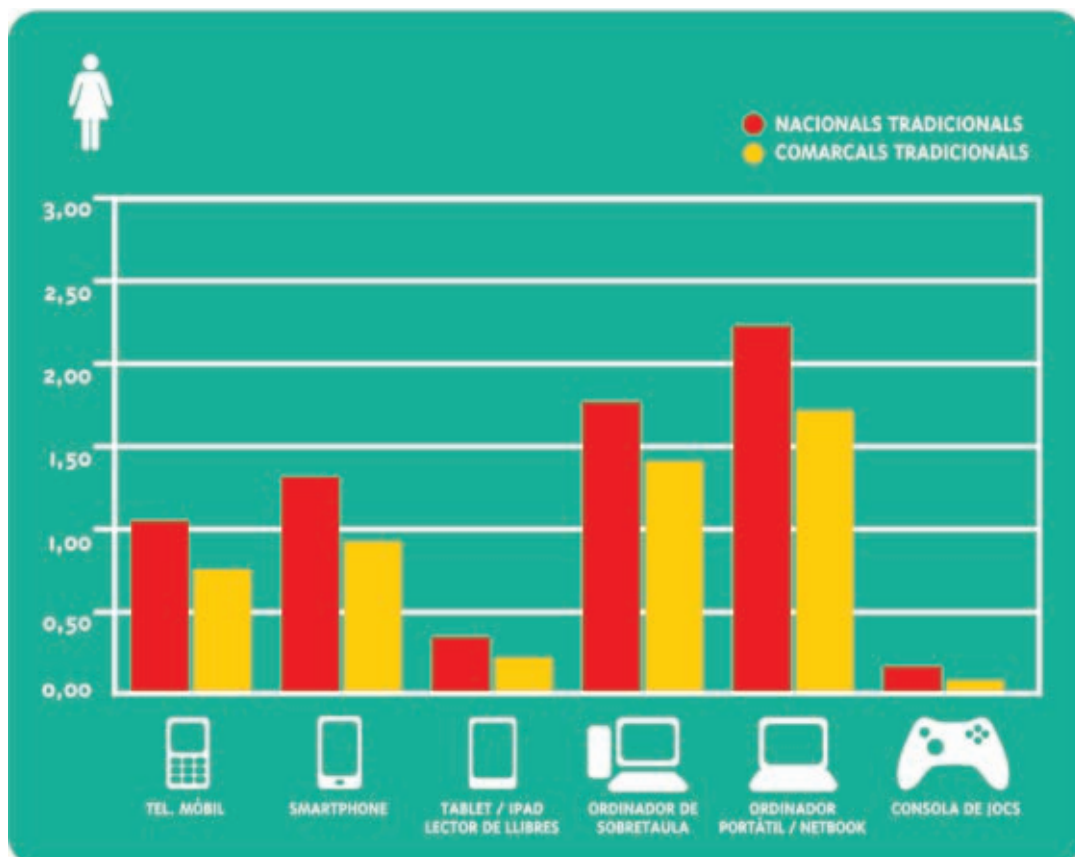


Figura 20 (dones). Tipus de dispositius d'accés als mitjans.

Font: Elaboració pròpia.

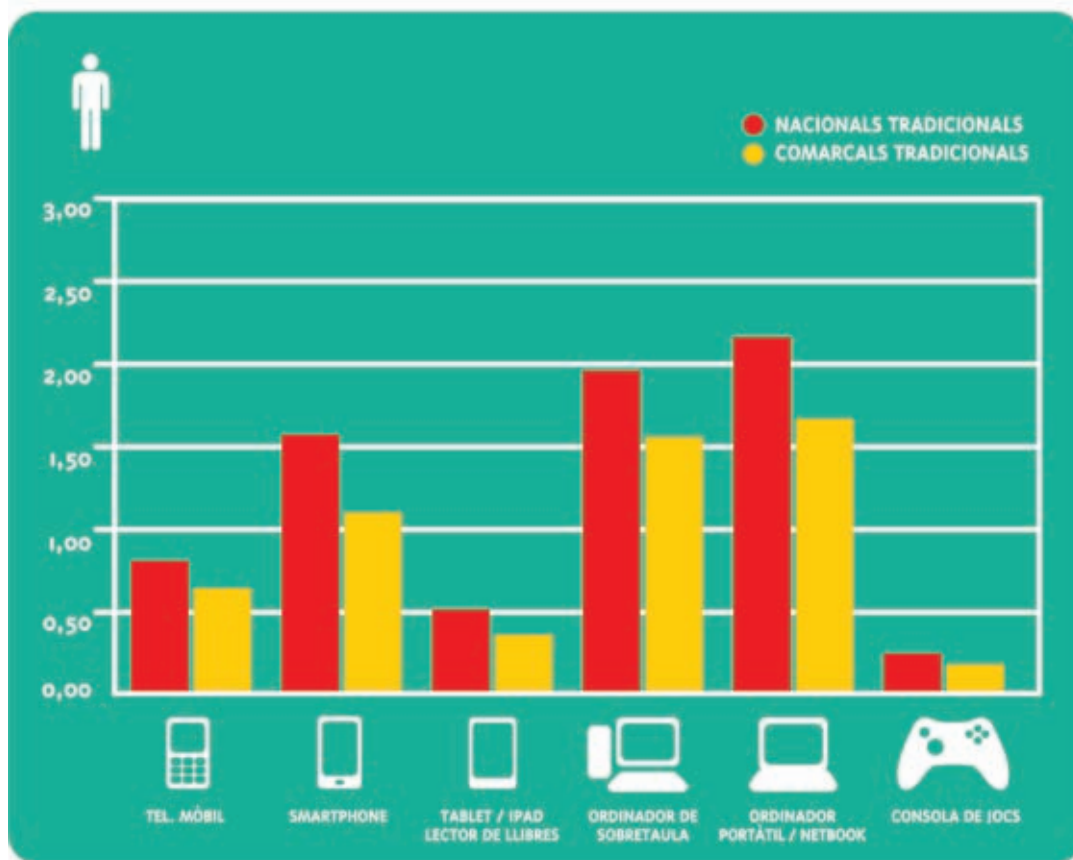


Figura 20 (homes). Tipus de dispositius d'accés als mitjans. Font: Elaboració pròpia.

A la Figura 20 s'observa que de forma general les persones que van participar a l'enquesta accedeixen als mitjans principalment mitjançant l'«Ordinador portàtil, *Netbook*», en segon lloc l'«Ordinador de sobretaula» i en tercer lloc a través de l'*Smartphone* (telèfons mòbils intel·ligents). Aquestes preferències no fan distinció entre els mitjans comarcals i els mitjans nacionals.

Pel que fa a la distinció entre mitjans comarcals i nacionals, la freqüència d'accés al mitjà és lleugerament menor entre els primers.

Per sexe, no hi ha gaire distinció destacable: entre les dones és lleugerament més freqüent l'accés mitjançant: 1) l'ordinador portàtil i els *Netbook*; 2) ordinador de sobretaula; i 3) telèfons mòbils intel·ligents (igual que la tendència general). Respecte a l'abast, als mitjans comarcals l'accés hi és menys freqüent.

Per edat, la gent que accedeix als mitjans mitjançant l'ordinador portàtil són entre del grup d'edat d'entre 18-24 anys (dones i homes). L'opció de l'ordinador de sobretaula és comuna entre les dones majors de 59 anys i entre els homes d'entre 39-58 anys. I la preferència pels telèfons mòbils intel·ligents és més comuna entre les dones joves d'entre 18-24 anys i els homes d'entre 25-38 anys.

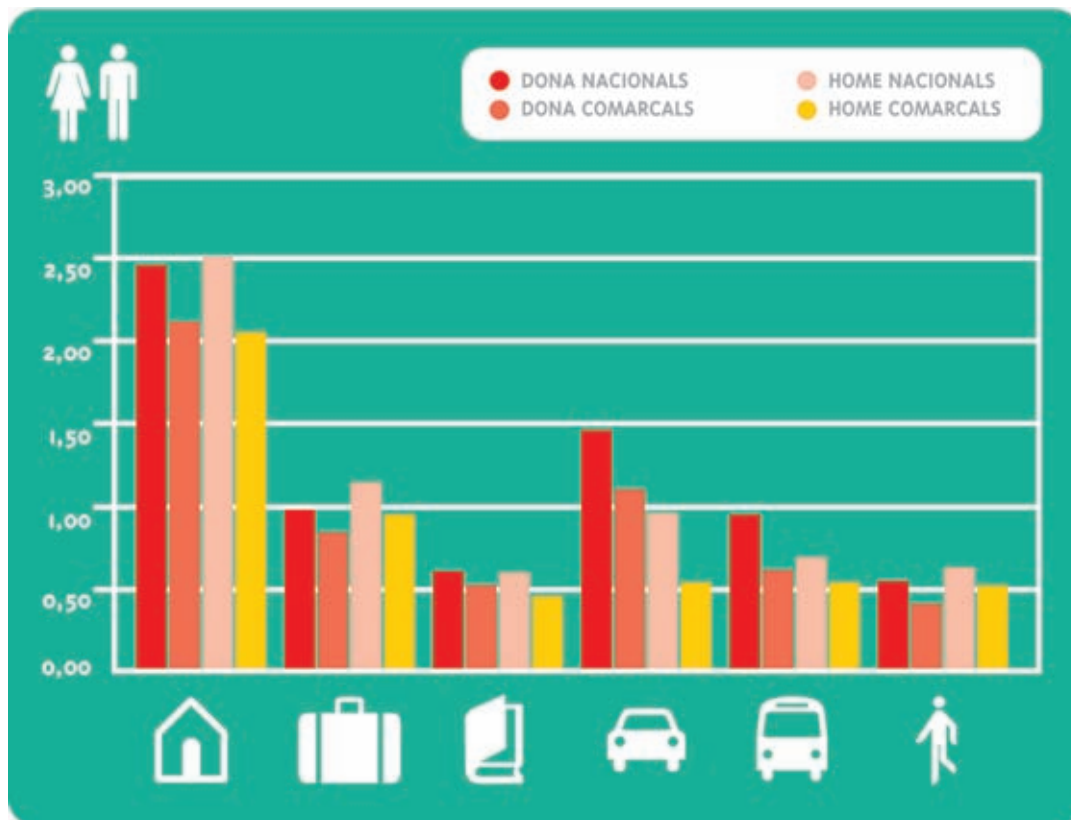


Figura 21. Des d'on es consulta els mitjans. Font: Elaboració pròpia.

En relació a la Figura 21, la gent consulta els mitjans «A casa», «A la feina» i la tercera opció és «Durant el trajecte en transport públic».

Respecte a l'abast, la tendència general aquí es manté. Els mitjans comarcals són consultats en la mateixa mesura que els mitjans nacional a casa, a la feina i durant del trajecte en transport públic.

Pel sexe i l'abast, les dones i els homes consulten lleugerament amb menys freqüència a casa, a la feina i durant del trajecte en transport públic els mitjans comarcals. Es podria destacar que les dones tenen com a segona opció i per igual la consulta a la feina i durant del trajecte en transport públic dels mitjans nacionals, i com a tercera la consulta «A la classe».

Per edat, les dones i els homes d'entre 18-24 anys consulten els mitjans a casa. El grup d'edat canvia (25-38 anys) quan l'opció és a la feina, i torna a ser la gent més jove (18-24 anys) la que consulta els mitjans durant el trajecte en transport públic.

Per formació, no hi ha una diferència destacable entre tenir o no formació universitària respecte a la tendència general.

Finalment, a l'apartat «quins altres» llocs, algunes persones van mencionar «a la biblioteca», i «durant l'esmorzar i el dinar».

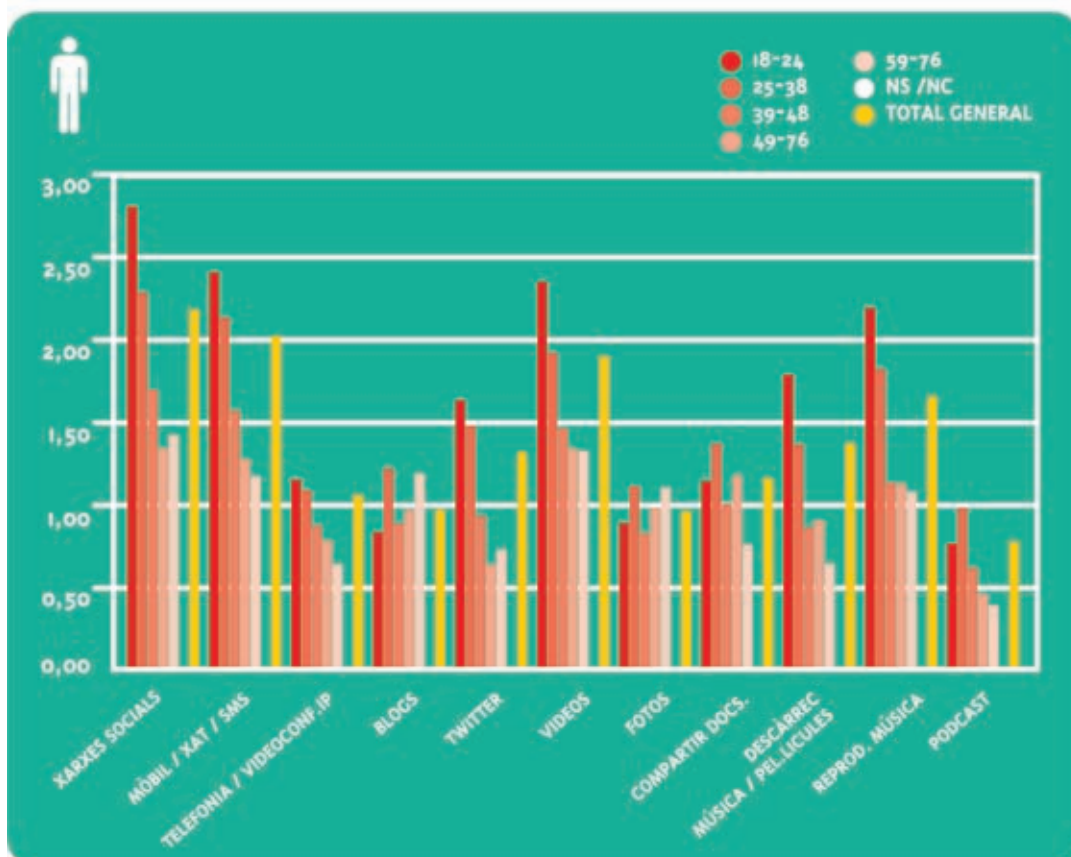
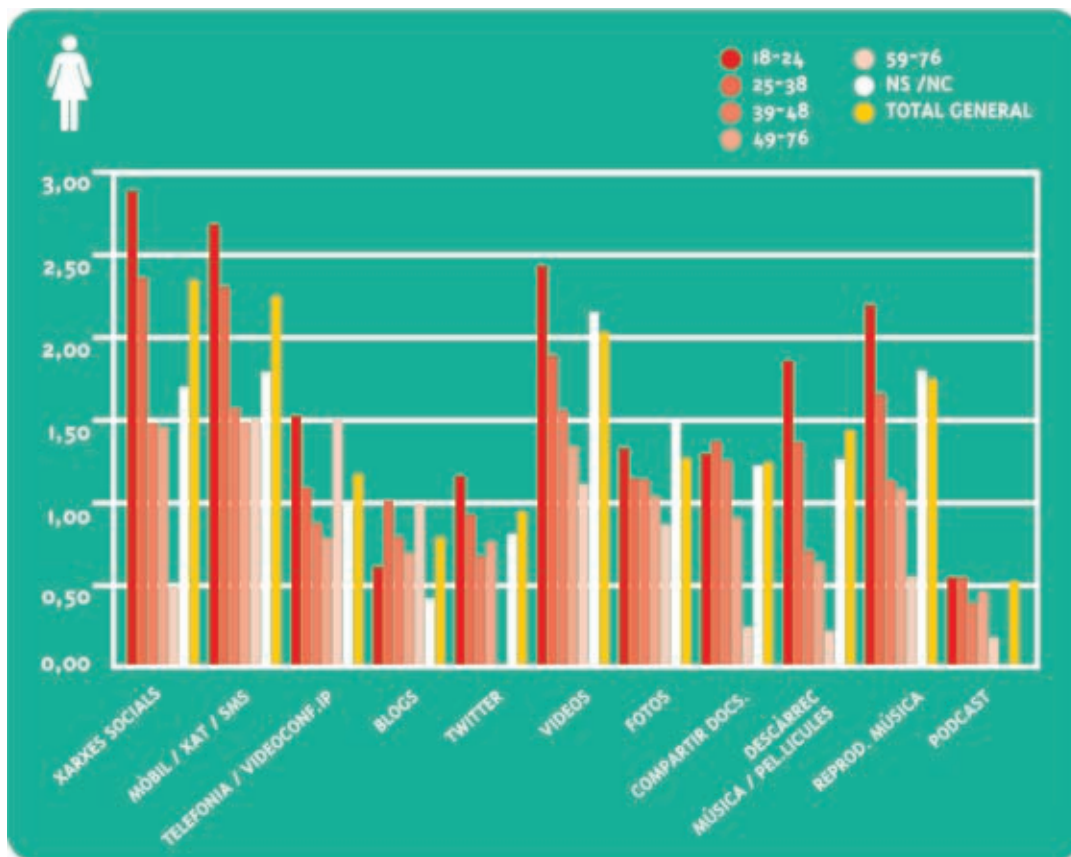


Figura 22. Tipus de serveis que fan servir. Font: Elaboració pròpia.

Els tipus de serveis que els enquestats fan servir amb més freqüència són: les «Xarxes Socials (Facebook, Tuenti, Linked In, Orkut...)», la «Missatgeria instantània/Xat /SMS (Messenger, Nimbuzz, Whats App...)», «Twitter» i la «Descàrrega de música/pel·lícules (Ares, eMule...)» (Figura 22).

Per sexe, la tendència general es manté i respecte a l'edat són els grups d'entre 18-24 i 25-38 anys. En el grup dels més joves (18-24 anys) destaca que la tercera opció (descàrrega de música/pel·lícules) és més freqüent entre les dones i els missatges de 140 caràcters de Twitter entre els homes.

Per formació, cap comentari destacable.

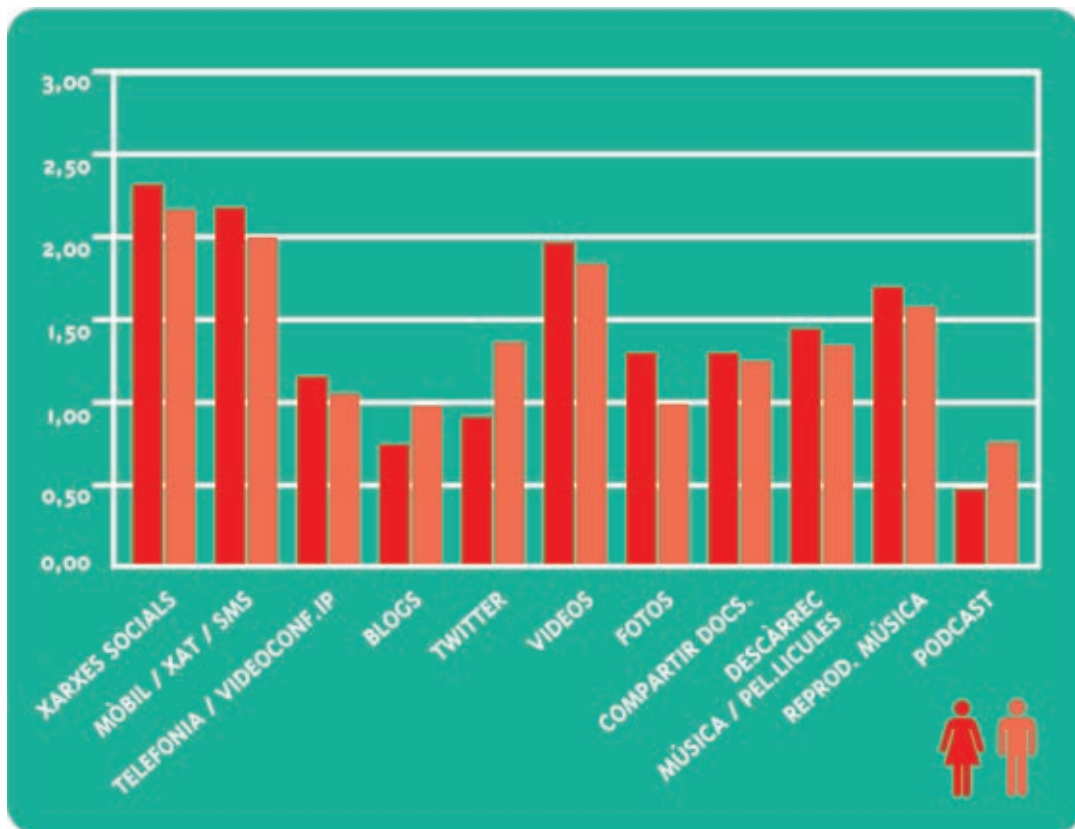


Figura 23. Tipus de serveis i premsa comarcal. Font: Elaboració pròpia.

Les persones que consumeixen premsa comarcal consulten xarxes socials i missatgeria instantània/Xat /SMS (Figura 23). Per sexe, es manté la tendència però canvia la tercera opció: les dones es decanten més per la «Reproducció de música (Spotify, iTunes...)» i els homes més per «Vídeos (You Tube, Vimeo...)».

Per edat i formació, les tres opcions les consulten amb més freqüència els més joves (18-24 anys) d'ambdós sexes, independentment de si tenen o no formació universitària.

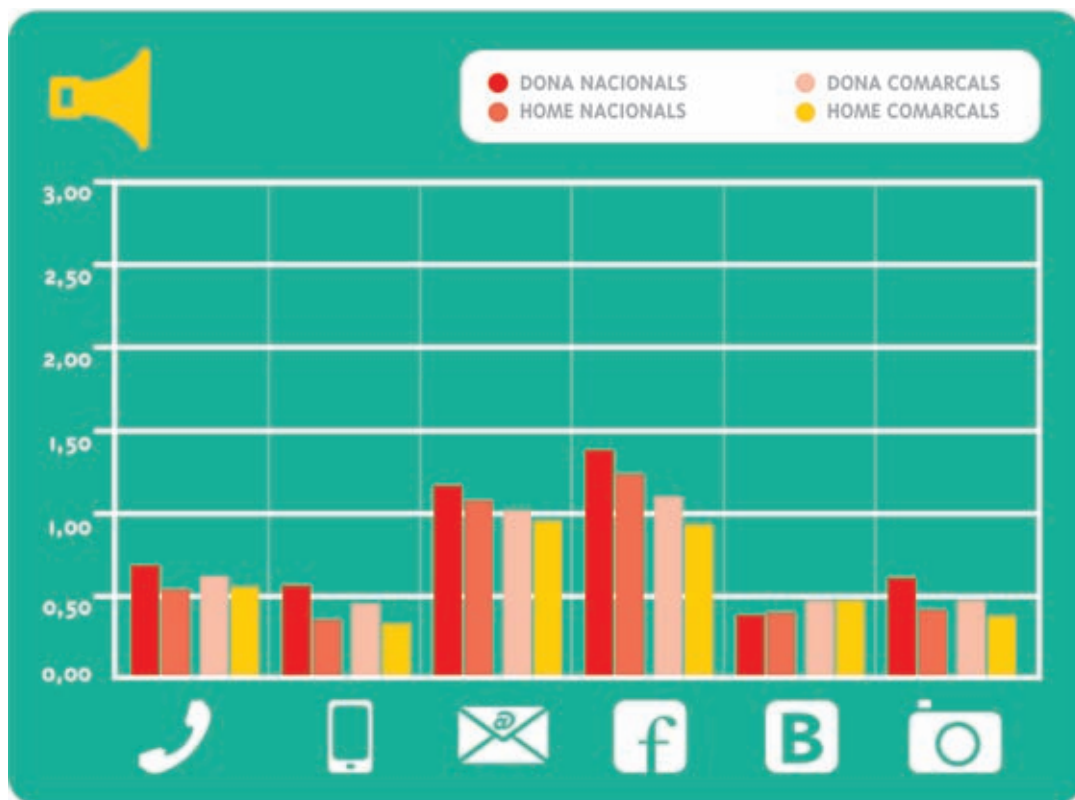


Figura 24. Com es comunica amb els mitjans. Font: Elaboració pròpia.

Les persones enquestades opinen que es comuniquen amb el mitjà a través de les «xarxes socials», el «correu electrònic» i la tercera opció és mitjançat les «trucades de telèfon» (Figura 24). Respecte al sexe i l'abast, les dones i els homes ho fan pel mateixos canals de la tendència general.

Per edat, són els més joves (18-24 anys) els que fan servir aquests canals abans esmentats; i sobre la formació, no hi dades rellevants.

Finalment, a l'apartat «quines altres» formes de comunicació cap als mitjans comarcals, algunes persones van mencionar: espais per a l'opinió i comentaris, Twitter, contacte personal i el web del mitjà.

Respecte a la Figura 25, la percepció general és que entre la premsa en paper i la premsa digital hi ha un tractament diferent dels continguts i, en canvi, no es percep gaire entre la ràdio tradicional i la ràdio per internet. Aquesta és l'opinió majoritària de les persones d'entre 18-38 anys, més els homes que les dones.

Respecte a la formació, no es nota cap diferència destacable en relació a la tendència general.

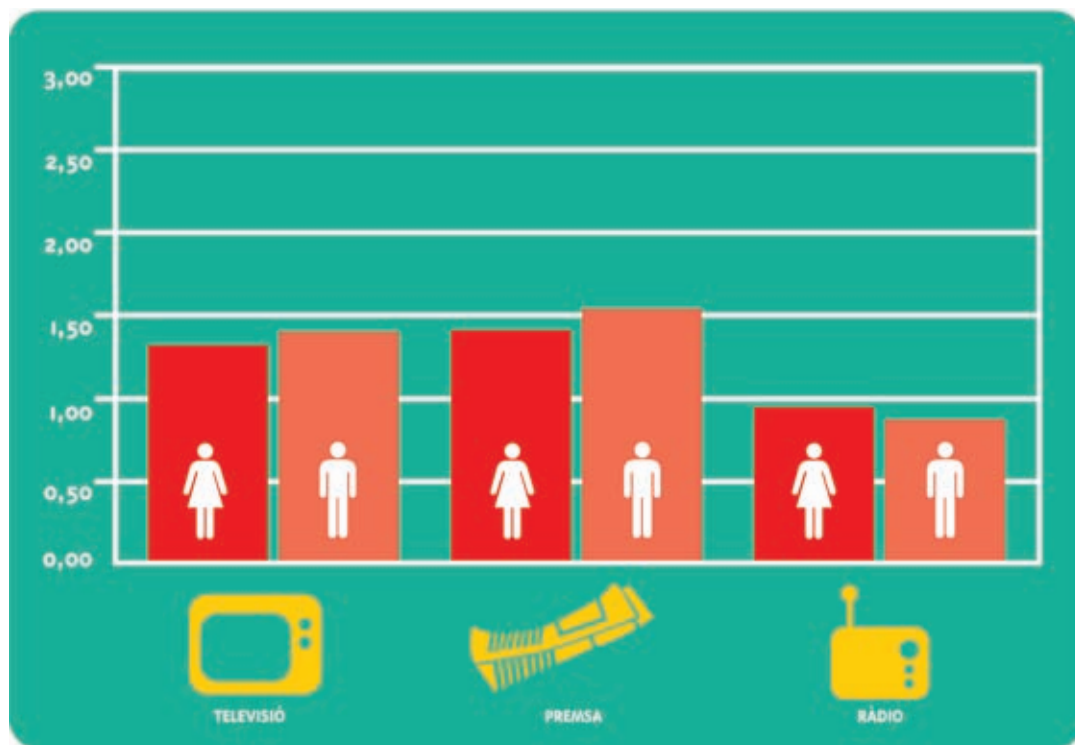


Figura 25. Tractament dels continguts entre mitjans/plataformes. Font: Elaboració pròpia.

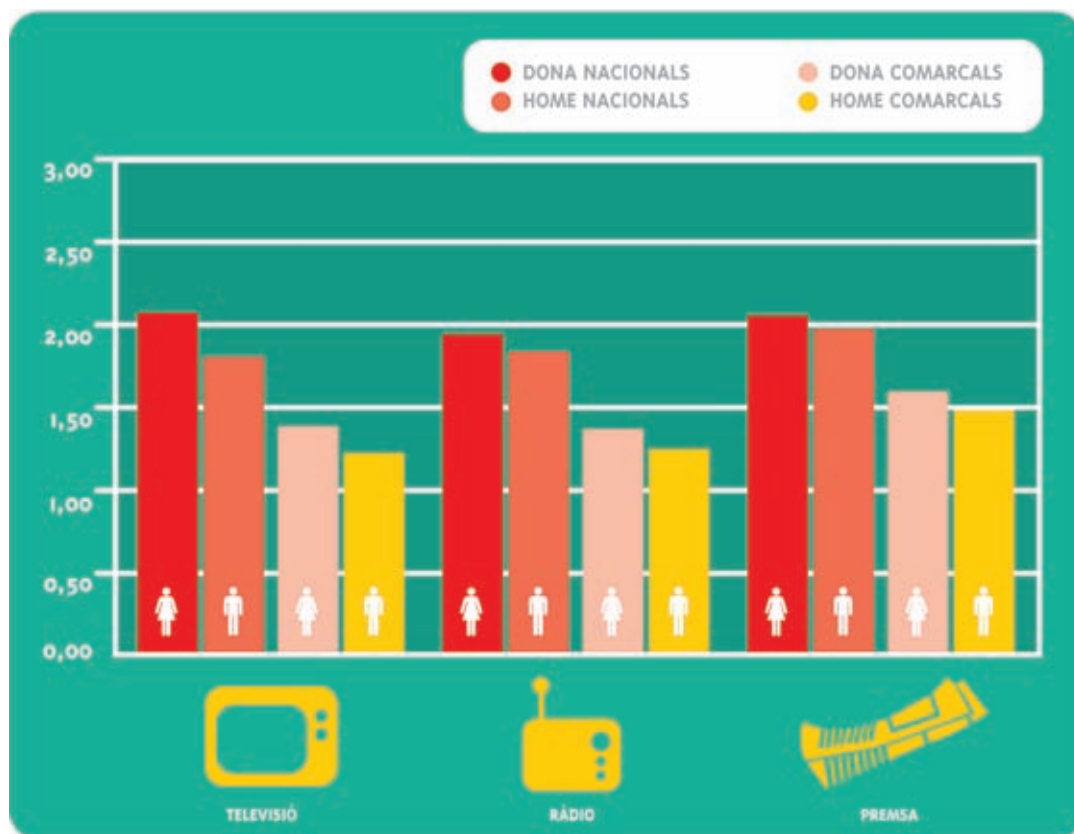


Figura 26. Adaptació dels mitjans a l'era digital. Font: Elaboració pròpia.

A la Figura 26, la percepció que hi ha és que la premsa i la televisió tradicionals, ambdues d'abast nacional, s'han adaptat a l'era digital. En general, es nota que els mitjans tradicional (televisió, ràdio i premsa) ho han fet per sobre dels mitjans comarcals. I el menys adaptat és la ràdio nacional tradicional.

Per sexe, les dones i els homes segueixen la tendència general.

Per la relació entre el sexe, l'edat i la formació, les dones d'entre 18-24 i d'entre 39-48 anys sense formació universitària i d'entre 59-76 anys amb formació universitària confirmen la tendència a considerar la televisió tradicional el mitjà més adaptat als nous temps, però també inclouen la ràdio tradicional. Per la seva banda, els homes d'entre 59-76 anys sense formació universitària i els homes més joves (18-24 anys) amb formació universitària opinen igual que la tendència de les dones.

CONCLUSIONS

CONCLUSIONS

11. Conclusions generals

La convergència digital emmarca la conjunció dels mitjans de comunicació i la interconnexió en xarxa, i aquestes transformacions han generat canvis no solament comunicacionals sinó també en la producció de continguts. S'han reconvertit grups i s'han format aliances, s'han produït fortes concentracions i s'han internacionalitzat els mercats, i les plataformes canvien contínuament.

Hi ha hagut un canvi important en les redaccions, en el rol dels periodistes, a més a més del consum de diaris en paper. La premsa en línia s'ha convertit en un dels mitjans amb més presència i consum a internet, superant la ràdio i la televisió en xarxa, i s'ha produït el naixement dels diaris *digitals*, l'aparició de nous gèneres periodístics i hibridacions, la incorporació de continguts audiovisuals i un canvi en els hàbits dels lectors i subscriptors. Podem dir, fins i tot, que els diaris en paper (comarcals) tenen una sòlida base de lectors fidelitzats, una base més gran que altres mitjans, que els permet diversificar l'oferta informativa a internet i als dispositius mòbils.

L'augment de la consulta de notícies és bàsic per a comprendre l'evolució dels mitjans en línia. Els mitjans de comunicació, principalment la premsa, es desenvolupen dintre d'un context i en un procés de constant innovació i formació. El lectors ho saben i per això podem trobar lectors fidels pel que fa a la freqüència de lectura i fins i tot n'hi ha que augmenten el temps destinat a la lectura de diaris. A Catalunya les lectures de diaris en català superen les de diaris en castellà, i els motius d'elecció dels diaris són la tradició familiar, els articles d'opinió i la informació local. Però hi ha una progressiva migració dels lectors d'un mitjà de pagament cap a solucions digitals gratuïtes.

Els usuaris volen saber, a més, qui és el professional que els facilita els continguts, qui hi ha al darrere de l'empresa i la línia editorial per conèixer-ne la posició ideològica. Un projecte que, per necessitats òbvies, ha d'estar inserit en l'escenari mundial però que parteix d'un bon coneixement de la situació local.

Una altra realitat de l'entorn dels mitjans digitals és la capacitat de rèplica que tenen els continguts informatius fora del control del mitjà. Amb una indústria sumida en una profunda crisi publicitària i de producte, els diaris en línia avancen en audiència amb creixements significatius, i bona part d'aquest augment el tenen les xarxes socials, que en poc més de dos anys s'han consolidat com la segona porta d'entrada dels usuaris als principals diaris. Parlant de la Web 2.0, podem mencionar Twitter, Facebook, Menéame, per exemple, que fan que els usuaris comparteixin la informació dels mitjans i, a més a més, participin com a creadors de continguts. La proliferació de xarxes socials, o blocs especialitzats, alguns coordinats pels caps de secció i altres per usuaris o en els quals treballen diversos periodistes, ha suposat un valor afegit en la qualitat dels continguts en línia, com una aposta decidida per mantenir una conversa amb l'usuari.

La comunicació local és tot un procés d'elaboració d'informació que dona com a resultat nous continguts, més propers al ciutadà, amb la implicació i el compromís amb la vida de les localitats a les quals es dirigeixen, especialment les iniciatives de continguts. En aquest context, podem dir que el periodisme en línia compta amb un petit camí fet amb identitat pròpia on ha sabut diferenciar-se del seu predecessor en paper, però encara queda camí per a la premsa digital a Catalunya. Com van observar a la literatura, els diaris a internet presenten una forta dependència de l'edició impresa. A la majoria de les edicions en línia i a les versions digitals dels mitjans locals i comarcals, podem trobar encara un facsímil del diari en paper, amb poc més que un conjunt de serveis extres i les seves funcions són promoure la venda de la publicació impresa o tenir un espai a la xarxa. Aquesta funció actual no té futur i fa falta més atenció als lectors i als nous canals d'informació, com els dispositius mòbils, fins i tot més actualització i més multimedialitat. I, sobretot, la generació de recursos exclusius per a l'edició en línia.

Durant els últims temps s'han intensificat els autors, les publicacions i els fòrums on es debat la crisi de la premsa tradicional. Alguns autors fins i tot han posat una data, com Martínez Albertos (2008): «Estem en vigílies d'un procés que desembocarà en l'ocàs del periodisme.» Enfront d'aquestes hipòtesis, redunda l'opinió que l'economia dels mitjans sortirà reforçada d'aquesta crisi si saben reinventar-se i adaptar-se als nous temps. I en aquest context de metamorfosi, la comunicació local o el periodisme de proximitat tenen molt a dir perquè els nínxols d'informació local professional i de qualitat tenen un futur excel·lent en un país amb una estructura territorial com Catalunya. També resulta desentenciat veure el problema com un enfrontament entre «el vell» i el «nou periodisme», sembla simplista enfrontar el paper amb internet.

Per tot això, els nous reptes de la premsa passen per la inclusió de noves plataformes com els dispositius mòbils, els telèfons mòbils intel·ligents i les tauletes on sembla que podem trobar un nou nínxol. Però, a més a més, el procés d'integració de les redaccions haurà de culminar –com en algunes experiències internacionals d'èxit– en una redacció única que treballi per als diferents formats. El procés de convergència en aquest model de premsa de proximitat millorarà els continguts oferts a l'usuari, fonamentalment en el web.

Finalment, els suports, paper o digital, s'aniran adaptant a la demanda dels lectors, i amb ells els models de negoci. Si seguim aquest raonament, la premsa en paper existirà mentre els lectors la vulguin i sigui rendible produir-la. I aquesta és la pregunta clau en un context canviant, de contínues novetats i d'una profunda crisi econòmica europea.

11.1. Les conclusions d'anàlisi qualitativa

11.1.1. De la informació i l'opinió que tenen els responsables de mitjans entrevistats sobre els hàbits de consum dels usuaris de premsa comarcal, poden concloure que:

- El lector de premsa comarcal escrita en general és una persona adulta, gran, que llegeix els diaris locals per tradició, per costum, per un hàbit adquirit i l'interessa saber què succeeix

al seu poble o comarca. Per la seva banda, el lector de premsa comarcal digital és una persona més jove, adulta, a qui agrada estar al dia de les notícies de la seva comarca.

▸ Sobre la preferència de lectura dels seus seguidors, opinen que la gent prefereix els articles d'opinió, les notícies locals que afecten el poble (incloent-hi informació sobre gent que ha mort a la comarca), els reportatges, les notícies esportives i la informació meteorològica.

▸ En general, els lectors són catalanoparlants i gent de la comarca «de tota la vida».

▸ Els immigrants no són consumidors de premsa comarcal escrita, encara que sí que veuen algun programa de televisió adreçat a ells.

▸ En general, els mitjans entrevistats no tenien gaires dades de consum. Els mitjans grans parlaven del Baròmetre de la Comunicació com la seva referència a nivell de dades, i també algun estudi o enquesta. Per la seva banda, els mitjans comarcals petits no tenen gaires dades oficials. Controlen les dades de subscripcions, de les vendes en els quioscs, dels exemplars que distribueixen a bars, restaurants, cafès, nombre de visites del seu lloc web i «del que la gent els diu». Els agradaria tenir més dades sobre l'audiència, però atesa la conjuntura actual no tenen capacitat econòmica per contractar aquest tipus de servei.

▸ Sobre els canvis en els lectors, hi ha visions diferents. La majoria dels entrevistats opina que no, que els continua llegint el mateix públic: el públic comarcal és fidel. Altres deien que amb l'entrada de les TIC havien tingut accés a un públic més jove habituat a internet i que volia llegir la notícia breu i puntual.

▸ A la pregunta si consideren que la cobertura ara dels mitjans és major i que s'arriba a més gent, les respostes van ser variades. Molts ho ignoraven, altres pensaven que no (que arriben a la mateixa població atès que el nombre de subscripcions no ha variat) i uns altres deien que sí (que havien aconseguit amb internet ampliar el nombre de consumidors: més gent jove i gent de la comarca que està fora i que pot seguir les notícies del seu interès per internet).

▸ Sobre el fet de si necessitaven nous perfils o noves competències professionals, alguns mitjans responien que no, que sent mitjans petits no necessiten fer canvis en l'edició en paper. La majoria dels mitjans entrevistats sí que reconeix necessitar formació específica i/o contractar joves amb perfils que coneguin el panorama actual dels mitjans de comunicació; fins i tot, un dels entrevistats va plantejar la necessitat del comercial de publicitat especialitzat en mitjans de comunicació.

▸ Un tema important va ser si hi havia participació activa dels usuaris. Aquesta pregunta es va entendre en el sentit de si havia algun tipus de retroalimentació. La majoria va respondre afirmativament. Van citar com a exemple que la gent amb certa freqüència els explica-va les notícies perquè sortissin en els mitjans, donaven fotos, etc. A destacar el tema de les Xarxes Socials: els entrevistats van afirmar que habitualment els arriben els comentaris de la

gent a través de Twitter i de Facebook, si es el cas. I sobre si els seus mitjans propicien la participació, la majoria opina que sí i que ho fan mitjançant les Xarxes Socials, concursos, etc. En general, els interessa que hi hagi interacció amb el públic. Pocs mitjans reconeixen no sol·licitar cap participació.

→ A la pregunta sobre el que ha suposat l'entrada d'internet i de les TIC en general en els seus mitjans, les respostes van ser molt variades. Els mitjans més petits i amb edició en paper afirmaven que quasi no s'han vist afectats i en tot cas ha estat de forma positiva, perquè la tecnologia els facilita la tasca: correu electrònic, internet, etc. La majoria dels mitjans, sobretot els més grans, deien que sí que havien verificat canvis, alguns positius com estar sempre actualitzats o tenir una presència diària a la Xarxa. Altres opinaven que va ser negatiu perquè consideren que la gent compra menys la premsa escrita.

→ Sobre el tema de com afronten el nou panorama audiovisual interactiu, alguns diuen que no els afecta perquè són massa petits i continuen en paper i la gent s'ha acostumat a comprar-los. La majoria té inquietuds i pors sobre aquest tema; volen estar al dia i oferir totes les novetats, però diuen que hi ha una important inversió d'infraestructura (ordinadors, formació, etc.) i no suposa beneficis econòmics ara, atès que la publicitat a internet és molt barata.

→ Sobre la repercussió i l'impacte de les noves plataformes i continguts, les respostes també van ser variades. Alguns mitjans deien que no els afecta perquè són premsa de proximitat i que només els mitjans generalistes se n'han vist afectats. La majoria dels mitjans entrevistats comentava que l'impacte va ser enorme, la forma de treballar diferent, etc.

→ Es pot comentar que hi ha una gran diferència entre els mitjans de comunicació grans (que formen part de grups editorials) i petits. Els petits tenen més dificultats per fer canvis i els grans s'adapten més fàcilment perquè disposen de més recursos, però per a tots plegats és un repte i comporta un canvi d'actitud i una aposta per la formació contínua.

→ Malgrat que no tenen informació gaire precisa sobre els consumidors, creuen conèixer-ho. No van tenir accés a cap estudi sobre el tema. I sobretot, el consum en línia és una gran incògnita.

→ Al mateix temps que consideren que han d'adaptar-se i tenir edició digital, ho consideren un perill per a ells mateixos i una autocompetència. Pocs ho veuen com una aposta que podria augmentar la seva notorietat.

11.1.2. *Sobre com la premsa comarcal es comporta respecte a la convivència, el naixement i la hibridació de continguts i gèneres en relació als suports i les plataformes, podem concloure que:*

→ És clar que la periodicitat de l'aparició de cada publicació determina la dinàmica de tancament de cada nova edició. La notícia continua sent avui dia el que determina la jerarquia informativa, però als mitjans digitals la paraula clau és la immediatesa conjuntament amb la selecció de temes que afecten directament la comunitat propera. Això vol dir que un tema

pot ser molt bo per a la portada de l'edició en paper i no tan bo per a l'edició web, i que val més decantar-se més per temes propers de la ciutat, del poble: legítims del periodisme de proximitat.

▸ Es podria dir que ja hi ha una convivència entre l'edició en paper i l'edició web a la majoria de la mostra entrevistada. Hi ha una llarga trajectòria del paper que no és comparable amb la joventut del web, encara que l'edició web sigui d'aparició i d'actualització diària. Pot haver-hi una doble visió: una defensa del paper, per la trajectòria, la marca consagrada i la rendibilitat econòmica *versus* la novetat del web joventut, on «hi ha que ser-hi» i els seus baixos costos de producció. Un entrevistat ho descriu: «[...] estamos haciendo unas ediciones digitales que son muy parecidas a las ediciones en papel, de hecho beben directamente de las ediciones de papel porque no somos capaces de generar los recursos suficientes en las ediciones digitales para tener una redacción capaz de hacer un producto muy distinto [...]».

▸ Molts entrevistats tenen clar que la convivència de l'edició en paper i l'edició web no passa per abocar els continguts tal qual del primer al segon mitjà. Hi ha qui es decanta per penjar al web notes de premsa, «informacions de l'instant», «Última hora» sobre el temps, galeries d'imatges, etc. i reservar per al paper la informació en profunditat, el periodisme d'investigació per a ser llegit en la comoditat del sofà, per exemple. N'hi ha d'altres que pengen cada dia una mitjana de dues o tres notícies al web i un altre que aclareix que «No es crea res específic per a la web, sinó que es readapta». És clar que parlem de dos mitjans diferents amb dinàmiques diferents: «[...] és una competència que és nova, que es va creant i que t'obliga a adaptar-t'hi o anar-te quedant obsolet.»

▸ Respecte a la producció d'informació per a la televisió i per a la ràdio, la dinàmica és diferent. Es tracta de continguts amb un domini de la tècnica audiovisual i radiofònica que comporta altres competències específiques. D'una banda, «se aprovecha[n] [los] contactos [...]», però el procés d'edició de la informació és diferent.

▸ L'externalització de les col·laboracions (col·laboracions a la redacció, maquetació, administració, publicitat, etc.) és una pràctica habitual d'alguns mitjans comarcals.

▸ En el cas de mitjans que tenen més de dos suports, hi ha i va haver-hi adaptació de continguts als diferents suports. Per exemple, la TDT pot ser consultada com a televisió a la carta en l'edició web o al canal You Tube. Hi ha qui fa servir el bloc a manera de «experimento». Tenen presència a Facebook i Twitter amb poca inversió de temps. Hi ha qui treballa amb gestor de continguts i hemeroteques virtuals per gestionar i promocionar la seva presència al paper i al web. És necessari aclarir que no es tracta de pràctiques esteses entre tots els mitjans comarcals consultats, l'adaptació en la majoria dels casos es fa entre l'edició en paper i l'edició web.

▸ Sobre la cohabitació entre el paper i el web: no és fàcil. Hi ha qui va pensar en la convivència de tots dos: «[...] o sigui que un mitjà alimentés l'altre», que un mitjà complementés l'altre. Però «la realitat, quina és? Per fer tot això es necessiten mitjans econòmics i humans...». Hi ha qui viu aquesta convivència amb expectació, sobretot a la espera d'un negoci rendible.

- La fortalesa de la marca dels mitjans comarcals és la trajectòria de l'edició en paper, i la presència als nous suports i les plataformes digitals és un valor afegit, amb molt esforç. En cas d'haver de sacrificar algun mitjà pensant en la poca rendibilitat econòmica algú va ser rotund: «Tancaríem el digital, perquè la publicitat encara és del paper.» En aquesta línia, algú que té presència trimestral en paper afirma tenir la intenció d'obrir un compte a Twitter.
- Sobre la convivència hi ha qui opina que «[...] esto tendría que haberse hecho de una manera distinta pero también entiendo que ahora es prácticamente imposible [...]». Afegeix que «lo que está claro es que no puede ser igual lo que estamos dando en el papel que lo que estamos dando en internet. [...] lo que está claro es que tal como estamos en estos momentos no se podrá aguantar eternamente [...]». Hi ha qui pensa que no s'ha de «fagocitar» el paper amb el digital. Reconeix que si a la gent se'l ofereix «porquería» consumirà «porquería», i que cal buscar un equilibri entre quantitat i qualitat.
- A la pregunta sobre la participació del lector, en general no tenen o no es va facilitar aquest tipus d'informació. Algú parla que a l'edició digital el públic és més jove que a l'edició en paper. En ambdós casos les consultes són més d'homes que de dones, de gent de la zona, de classe social mitjana/alta i de parla catalana. Sobre la participació del lector en l'edició web, un entrevistat parla de la importància de la moderació dels forums i respostes dels usuaris sobre continguts que poden suscitar polèmica, per exemple. Sense cap gestió i supervisió això es pot convertir en una anarquia anònima. Per això parla d'exigir identificar-se per participar i la figura d'un *Community Manager*.
- Sobre què fan els responsables de mitjans comarcals amb la informació sobre el consum de continguts dels lectors/usuaris (amb Google Analytics, els baròmetres de la comunicació, OJD, etc.), hi ha qui no disposa, no consulta o desconfia d'aquestes dades perquè són imprecises. Al contrari, hi ha qui opina que en funció de la digestió d'aquestes dades es podran plantejar accions concretes i estratègies... però amb el dia a dia no hi ha gaire temps per consultar-la i reflexionar.
- Respecte als professionals que intervenen en la producció de continguts per als diferents suports i plataformes, l'estructura no va canviar gaire però sí que es parla de professionals joves amb coneixement en TIC, que es poden adaptar fàcilment a l'escenari de la comunicació actual i que tenen ganes de treballar en mitjans comarcals.

11.1.3. Sobre com la premsa comarcal es comporta respecte a altres mitjans, dispositius mòbils i plataformes i conèixer com és el seu consum, podem concloure que:

- Es constata que internet és una realitat a la premsa comarcal com a mitjà de comunicació i com a eina de treball. Es tracta d'un canal que es complementaria amb la versió en paper i que comporta un gran esforç editorial. La Xarxa es visualitza com un recurs que dinamitza el treball de la informació i facilita la centralització de les redaccions. Hi qui parla de tenir «4 fòrums oberts: paper, en línia, ràdio i tele».

- La figura del periodista multiplataforma, «todoterreno» o ENG és assumida ja no sols amb l'aparició d'internet sinó amb les dimensions reduïdes dels mitjans comarcals, on pocs treballadors en nòmina tenen molta responsabilitat i flexibilitat. L'especialització temàtica del mitjà i del periodista és un baluard per a la premsa comarcal, però també ho és l'aprofitament al màxim dels recursos i de les sinergies. També es pot convertir en «una mica caòtic». Surt de les entrevistes que en el cas de grups editorials grans que aglutinen diversos mitjans en diferents comarques i fins i tot províncies a Catalunya, el treball en equip és més profitós encara. És necessari destacar que hi ha mitjans que empresarialment estan perfectament delimitats amb la idea de conèixer la seva productivitat i rendibilitat.
- Amb més freqüència hi ha col·laboració entre l'edició en paper i la edició web que amb la ràdio i la televisió. En general, l'edició web es diària i l'edició en paper és més espaiada en el temps. El treball periodístic a la ràdio i a la televisió és més especialitzat tècnicament. Necessita unes eines més específiques i no sempre és fàcil trobar especialistes.
- Els nous suports i plataformes de la comunicació no són un negoci rendible per als mitjans comarcals. Hi ha una necessitat de presència a la xarxa i una obligada aposta amb risc econòmic. Un responsable afirma que «[...] hi ha que estar-hi». La idea és enganxar el lector a partir de l'edició web; guanyar el lector cap a l'edició en paper. Reflexió: ¿Estem parlant d'un retorn al paper perquè és més rendible econòmicament? ¿Una aposta pel paper fent servir l'edició web?
- A la pregunta si els mitjans en paper i digital es fan la competència entre si van contestar que: «[...] en certa manera sí [...] la versió digital és una competència pròpia al paper. Però, on ho poses?»
- Respecte a les rutines productives en la redacció centralitzada, un responsable les descriu clarament: «Un periodista cobreix la notícia amb imatges i s'usen en tele, però el text agafat amb gravadora pot ser que ho treballi un periodista de premsa escrita i li passi el text al de la tele també. Hi ha un equip bàsic de 2 o 3 persones que alimenten la pàgina web a partir d'informacions que li facilita la resta de l'equip de la redacció.» S'ha d'advertir que no es tracta d'una pràctica estesa entre tots els mitjans comarcals entrevistats, però existeix aquesta visió.
- En quant a la producció, reconeixen un canvi i domini del procés de producció, intervenció a nivell de la composició i la maquetació de la pàgina (joc tipogràfic, ús del color, més imatges, etc.) i un major control dels temps d'impressió. Va afirmar que això va abaratir el costos.
- Respecte als perfils professionals que necessitem, opinen que la gent jove pot fer front a altres formats que ells no dominen. Molts mitjans han après del dia a dia. En ocasions van rebre algun tipus de formació o assessoria externa especialitzada. Volen que «els periodistes de la casa sàpiguen fer-ho tot». Algú és conscient de la necessitat de reciclar-se, d'adquirir nous coneixements, sobretot tècnics. Un altre entrevistat parla de la «precarietat constant de personal» com a conseqüència del «gran problema dels mitjans petits que no estem prou

valorats pels professionals del periodisme». També reconeix que fan un esforç econòmic per dotar de contractes a la gent que treballa per a ells. Tanmateix, formar part d'un grup editorial gran també contribueix a una major especialització de les tasques.

▀ Sobre la necessitat de més professionals, comenten la presència d'un departament de màrqueting, de comercials especialitzats en premsa local, administradors i dinamitzadors de comunitats virtuals, especialistes en pàgines d'oci i d'entreteniment. Altres mitjans parlen de la necessitat d'externalitzar el treball periodístic, amb la idea de tenir noves visions sobre la informació i previsiblement menys costos de producció. Igualment s'ha de mencionar el treball artesanal, vocacional, altruista i de compromís amb el territori d'alguns mitjans comarcals.

▀ Es podria dir que la premsa comarcal té presència a internet, que la majoria de les edicions en paper (d'aparició no diària) també tenen una edició web (diària) i que la xarxa va significar un canvi de la dinàmica de producció de la informació periodística. Sigui de forma anecdòtica o de forma més activa, molts tenen presència a les Xarxes Socials com Facebook, Twitter, You Tube, etc.; mantenen blocs; editen *podcast* i es pot consultar ràdio o televisió a la carta (en temps real), participar en xats, rebre notícies per sindicació de continguts (RSS), per subscripció via SMS, consultar i pujar fotografies en línia (Flickr). També hi ha qui treballa en Aplicacions (App) o adequació de continguts per a dispositius mòbils. És clar que ara faltaria una anàlisi més profunda per conèixer la bona praxi i eficàcia d'aquests nous canals. Igualment, s'ha d'esmentar que són minoritaris els mitjans comarcals no digitalitzats, però sí que hi ha una certa predisposició a fer-ho.

▀ Sobre el panorama multicanal, el repte és, com diu un entrevistat: «[...] tienen que [re] plantearse ya. Reinventarse.» Es refereix al fet que la premsa no pot continuar ressenyant la quotidianitat sense plantejar noves postures, nous punts de vista, més enllà de l'evidència diària. El paper permet l'oportunitat dels detalls, la profunditat i les Xarxes Socials la brevetat, la immediatesa. I no es tracta d'una contradicció de la informació local. Dels entrevistats surt la idea que la informació comarcal, circumscrita al territori, permet parlar amb distància del que passa a Barcelona, a Madrid i al món sencer, des de la particularitat, la llunyania i la transcendència del que és local. És cert també que la informació local podria perdre transcendència periodística des de la comarca, però guanyaria riquesa amb el plantejament de noves perspectives a un tema global i, sobretot, amb l'aparent facilitat d'interacció amb els lectors i els seguidors.

▀ Els nous suports de la comunicació permeten una ampliació dels perfils del consum de lectors i de seguidors. D'una banda, tenim captius els subscriptors i gent de l'entorn i, d'altra banda, fem servir nous canals de distribució i participació de la informació, que encara no són explotats com li agradaria a algun responsable de mitjà comarcal, però hi ha una intuïció cap on va el futur.

Reflexió: Però la intuïció no és suficient. Cal dibuixar línies clares d'actuació i d'aprofitament del recurs que tenen. Com diu un entrevistat: «crec que pot ser compatible tot [...]. Los diferentes medios pueden convivir según las necesidades del público.»

Reflexió: El panorama multipantalla intueix també un repte a la premsa comarcal: un canvi d'actitud, de mentalitat, una aposta per la formació. Hi ha qui pot assumir els canvis i hi ha qui per ara no. Hi ha gent que ho tindrà més fàcil i altres s'hi hauran d'esforçar. Però això no és únic en el sector: és un canvi de paradigma, de model, de complexitat de l'ecosistema de la comunicació. No creiem que són «pedres al terrat», com va dir algú.

➤ El naixement d'una nova aposta periodística, com una edició web, pot ser considerada una competència, també la mort del canal predecessor, però al final com una aposta de futur. Existeix la visió que l'edició web és reduïda, fraccionada, amb la idea d'invitar a la compra de la primogènita edició en paper.

➤ Es nota una manca d'informació sobre el propi consum en línia. I si la tenen no saben com fer-la servir. Es tracta de dades de més o menys fàcil accés i de difícil digestió i anàlisi. Algunes vegades també és una qüestió de no tenir temps d'esbrinar. Si la tenen, aquesta informació, la fan servir per autopromocionar-se entre els mateixos mitjans, també per plantejar hipotètiques incursions en quioscos virtuals, per exemple, i per plantejar-se continguts d'interès en paper i a la web. Un entrevistat diu: «[...] con los datos que nos da el digital, analizamos las noticias que metemos en el papel y a veces nos fijamos que el consumo que tenemos en internet no coincide para nada con lo que hemos vendido en nuestras portadas de papel. Esto a veces nos ha hecho reflexionar si nuestras portadas de papel se corresponden a lo que la gente le gustaría ver en las portadas. Es curioso.»

11.1.4. De les opinions dels responsables de mitjans comarcals sobre com viuen el panorama audiovisual i interactiu actual, i quines són les seves estratègies, l'impacte de les noves plataformes i continguts sobre la premsa comarcal es pot extreure que:

➤ El sector està expectant davant la complexa conjuntura actual. N'hi ha que tenen una actitud més oberta, de curiositat per conèixer fórmules per solucionar la crisi, de tirar endavant el seu projecte i, en la majoria del casos, mostren un cert grau d'incertesa sobre com evolucionarà el sector i el propi mitjà.

➤ Hi ha una forta mirada cap als grans grups editorials com a model del procés d'adaptació a les noves tecnologies. Una mena de mirall de com seria la seva situació particular. Això serveix per calibrar algunes formes properes d'actuació. Atesa la seva reduïda envergadura i abast, consideren que no tenen competència directa. Els grans mitjans generalistes no tenen capacitat de cobrir la notícia del poble, «els temes que interessin» de la comarca, amb el mateix èxit que ho fa el mitjà de proximitat. El mitjà de proximitat té una llarga trajectòria i tradició, «qualitat». I l'edició en paper és l'*alma mater* de la marca d'empresa.

➤ No hi ha cap dubte que el panorama audiovisual ofereix un ventall ampli de noves opcions, entre les quals la possibilitat de sobredimensionar el negoci del paper. Alhora, això comporta, però, que s'han d'afrontar, sense conèixer-les amb certesa, les noves possibilitats. Molts dels entrevistats són conscients que el futur serà diferent del que tenim ara.

En aquesta línia, els mitjans comarcals ja han reaccionat davant la convergència digital actual. Aquesta reacció proactiva en la majoria dels casos es tradueix en la presència a la Xarxa, en canvis en la dinàmica de les seves redaccions, en l'adjudicació de concessions de TDT i ràdio, etc. Són conscients que el panorama digital és molt canviant i que demana una renovació constant.

➤ Sobre les estratègies que tenen previst desenvolupar, trobem diferents graus d'implicació de les TIC en el model de negoci: des de mitjans que tenen correu electrònic per agilitzar la comunicació interna i la relació amb els lectors, a mitjans que tenen una edició digital web amb actualitzacions d'una a diverses vegades al dia, fins als mitjans que adapten els continguts per als dispositius mòbils, com els telèfons mòbils intel·ligents. Sobre la ràdio i la televisió, molts treballen en la «TV a la carta» o la ràdio en temps real.

➤ Amb el temps, s'han adonat que bolcar tota la publicació del paper al web no és la fórmula més adequada. Han après que els canals, els suports i les plataformes tenen les pròpies dinàmiques i necessitats. A la pregunta sobre la seva incursió en noves plataformes més enllà del web (edició digital i algunes xarxes socials), la majoria opina que no tenen presència en altres suports.

➤ Reconeixen que l'ecosistema comunicacional passa per la convivència entre suports de la comunicació nous i tradicionals. Es parla de complementarietat o fins i tot de la facilitat d'obtenir molta informació superficial. Sobre adaptacions concretes previstes, algú menciona la publicitat «contextual» (una mena de publireportatge) i el «club de subscriptors» (amb descomptes i promocions). La majoria pensa en la viabilitat econòmica del moment i després es pensa en altres temes específics.

➤ Sobre els lectors i seguidors, consideren que són «la gente del pueblo de siempre»: gent gran, subscriptors fidelitzats, etc. I en el cas particular de l'edició digital opinen que es van incorporant nous seguidors: joves, usuaris de dispositius mòbils, «que busca informació ràpida», etc. Igualment: «veiem que hi ha un tema generacional»; «existe una generación que todavía cuando ve un texto largo prefiere imprimirlo y leerlo impreso» i creuen que a llarga hi haurà més lectors digitals.

Finalment, a la pregunta de la desaparició de la premsa en paper, els responsables de mitjans comarcals entrevistats es mostren, majoritàriament, resignats: que no es pot parlar d'una data precisa, que potser encara hi ha molts anys per endavant, però que s'albira un canvi important. Igualment es nota una nostàlgia del paper i afirmen que les noves plataformes són l'amenaça de l'extinció i que el que és important és el contingut, indiferentment del suport o plataforma. D'altra banda, la hipotètica mort del paper està relacionada amb l'adaptació: una premsa més reflexiva, premsa especialitzada, premsa d'opinió i no pas d'«Última hora»: hi ha qui parla de les revistes com a model de premsa amb temes en profunditat, la novetat i l'exclusivitat. També alguns visualitzen una concentració de grans grups editorials.

11.2. Conclusions d'anàlisi quantitativa

En base a les persones residents a Catalunya que van a participar en l'enquesta en línia sobre consum de mitjans nacionals i comarcals, en general podem dir que:

- La majoria dels enquestats són quasi proporcionalment homes i dones d'entre 18-38 anys, amb formació universitària i viuen principalment a la província de Barcelona.
- Els mitjans tradicionals són més consultats que els mitjans en línia i, en segon lloc, hi ha els mitjans tradicionals comarcals. Els homes i les dones prefereixen el format tradicional per igual, però els homes prefereixen més els mitjans en línia.
- Entre els mitjans tradicionals, sens dubte el mitja rei és la televisió. En segon lloc, la premsa nacional per a ambdós sexes i, en tercer lloc, la premsa comarcal per a les dones i la ràdio i la premsa comarcals –per igual– per als homes.

11.2.1. Sobre els mitjans:

- La televisió tradicional és preferida pels homes i les dones, independentment de la seva formació.
- La ràdio tradicional: els homes i les dones consultats prefereixen la ràdio tradicional a la ràdio en línia.
- A simple vista, a la premsa en paper respecte al sexe, grups d'edat i formació no es veuen grans diferències. Es podria destacar que la premsa comarcal en paper la prefereixen més les persones de més de 49 anys d'edat. Sobre la premsa en línia, destaca que malgrat ser menys consultada que la premsa tradicional, la premsa per internet la prefereixen sensiblement més els homes que les dones.

11.2.2. Sobre els continguts:

- A la televisió, els continguts més consultats són les notícies, independentment del seu abast nacional/comarcal o format tradicional/en línia. En segon lloc, les pel·lícules i sèries i, en tercer lloc, l'«Última hora». En detall, per a les dones i els homes són les notícies a la televisió nacional tradicional. En segon lloc, les dones consulten més la informació meteorològica a la televisió nacional/comarcal tradicional. Per als homes, són les informacions sobre esport, i les pel·lícules i sèries en la televisió nacional. En tercer lloc, per a les dones, són les pel·lícules i sèries (sobretot a la televisió tradicional nacional) i per als homes, la meteorologia.
- A la televisió comarcal tradicional, les dades sobre les dones no canvien però sí entre els homes que situen al segon lloc la secció d'opinió.

▸ A la televisió comarcal en línia, les dones prefereixen en segon lloc –per igual– els continguts sobre música, meteorologia, pel·lícules i sèries, i l'«Última hora» i entre els homes no hi ha una diferència rellevant respecte a la tendència general.

▸ A la ràdio nacional/comarcal, els continguts majoritàriament més consultats per tots són les notícies; en segon lloc, la música i el tercer lloc diversifica les opcions. En detall, les dones prefereixen per igual música i notícies, el segon lloc es diversifica molt: cultura, «Última hora», esport i opinió. Entre els homes, els continguts a la ràdio més escoltats són les notícies, com la tendència general; en segon lloc, hi ha la música i l'esport i, en tercer lloc, la cultura i l'opinió.

▸ A la premsa, els continguts majoritàriament més consultats per tots són les notícies; en segon lloc, les informacions sobre l'oci i la cultura i l'«Última hora» i, en tercer lloc, l'opinió. Si parlem de mitjans comarcals en relació al sexe, en format tradicional i en línia, es repeteix la fórmula amb la novetat que les dones consulten la previsió meteorològica en paper i els homes la informació esportiva en paper, ambdós com a segona opció.

11.2.3. Sobre des d'on consulten als mitjans i com ho fan:

▸ Les persones que van participar a l'enquesta accedeixen als mitjans principalment per l'ordinador portàtil i *Netbook*; en segon lloc, per l'ordinador de sobretaula i, en tercer lloc, a través del telèfon mòbil intel·ligent. Aquestes preferències no fan distinció entre els mitjans comarcals i nacionals. A més, la gent consulta els mitjans a casa, a la feina i durant el trajecte en transport públic, en aquest ordre de preferència.

▸ A més, opinen que es comuniquen amb els mitjans a través de les xarxes socials, el correu electrònic i mitjançant les trucades de telèfon.

11.2.3. Sobre els serveis que fan servir:

▸ Amb més freqüència fan servir les xarxes socials, la missatgeria instantània, Twitter i la baixada de música i pel·lícules. Per als que consumeixen premsa comarcal aquesta tendència es manté, però canvia la tercera opció per sexe: les dones es decanten més per la reproducció de música i els homes més pel visionat de vídeos.

Finalment, la percepció general dels enquestats és que entre la premsa en paper i la premsa digital hi ha un tractament diferent dels continguts i, en canvi, no es percep gaire entre la ràdio tradicional i la ràdio per internet. Tanmateix, la premsa i la televisió tradicionals, ambdues d'abast nacional, són les més adaptades a l'era digital. En general, es nota que els mitjans tradicionals (televisió, ràdio i premsa) ho han fet per sobre dels mitjans comarcals.

BIBLIOGRAFIA

AGUSTÍN LACRUZ, Marí del Carmen (1998). «Bibliotecas digitales y sociedad de la información». *Scire*, núm. 4 (2), p. 47-62 [en línia]: <<http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/File/1097/1079>> [Consulta: 24 juliol 2009].

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2011). « La Prensa: digital vs papel', el estudio de AIMC que muestra el comportamiento de los lectores de prensa diaria tradicional y *on line*» [en línia]: <<http://www.aimc.es>> [Consulta: 1 maig 2011].

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio; CAMINOS MARCET, José María (2009). *Redacción informativa en prensa*. Barcelona: Ariel. Book Print Digital.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DIARIOS ESPAÑOLES (2012). «Libro Blanco de la Prensa Diaria» [en línia]: <<http://www.google.es/search?q=El+libro+blanco+de+la+prensa&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:es-ES:official&client=firefox-a>> [Consulta: 3 març 2012].

ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (2011). «Llibre Blanc de la Premsa Comarcal. Premsa comarcal i local catalana d'informació general i amb difusió de pagament».

BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011). «Els diaris en català avui: el nou escenari. De la realitat a la dada, de la dada al coneixement. 29 de novembre de 2011».

BOWMAN, Shayane; WILLIS, Chris (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. The Media Center at the American Press Institute.

CAMPOS FREIRE, Francisco (2008). «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales». *Revista Latina de comunicación social*, núm. 23, p. 287- 293.

CARDOSO, Gustavo (2011). «El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas». *Telos*, núm. 86, p. 14-22.

COMSCORE (2011). «Audiencia Global» [en línia]: <http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011> [Consulta: 1 novembre 2011].

CONTRERAS ESPINOSA, Ruth S.; GARCÍA MEDINA, Irene; GONZÁLEZ ROMO, Zahaira; NAVARRO GÜERE, Héctor; PIÑERO, José Carlos (2011). «Convergència mediàtica digital. El consum de continguts i l'ús de nous mitjans per dones a Catalunya». Grup de recerca Interaccions Digitals i Institut Català de les dones.Vic.

FERRERAS RODRÍGUEZ, Eva Maria (2010). «Modelos de negocio en la prensa *on line* en Europa. Estudio de caso de los diarios en Reino Unido, Francia, Alemania y España, III». *Actas del Congreso internacional AE-IC Tarragona 2012*.

FUNDACC (2010). «El consum mediàtic, cultural i d'oci en temps de crisi». Informe del Baròmetre de la comunicació i la cultura. Barcelona.

GONZÁLEZ ESTEBAN, José Luis (2009). «Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del *News & Observer*». *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 64 [en línia]: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/14_813_11_MH/JL_Gonzalez_Esteban.html> [Consulta: 1 febrer 2012].

IN COM (2010). «Cens de mitjans digitals de proximitat a Catalunya». Observatori de la Comunicació Local. Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona [en línia]: <www.portalcomunicacion.com/ocl/.../locals.pdf> [Consulta: 15 març 2012].

LEONARDO, Norberto (2009). «Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos». *Razón y Palabra* [México], núm. 69.

LÓPEZ, Xosé (2004). *Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

LÓPEZ, Xosé (2011). «Las mudanzas periodísticas». *Telos*, núm. 86 [en línia]: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&d=2011012511370001&activo=6.do> [Consulta: 10 novembre 2011].

LÓPEZ, M. (2009). «El periodista digital ante la intromisión de los ciudadanos». Dins: PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, pp.45-59.

MARTÍNEZ, S.; RODRÍGUEZ, J. (2009). «Consumo de noticias *on line* y de medios de comunicación en la Sociedad de la Información: evolución en el contexto español (2004-2008)». *Actas IV Congreso de Ciber-Sociedad 2009. Crisis analógica, futuro digital* [en línia]: <<http://www.cibersociedad.net/congres2009>> [Consulta: 16 març 2011].

MASSEY, B.; HAAS, T. (2002). «Does making journalism more public make a difference? A critical review of evaluative research on public journalism». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, núm. 79 (3), p.559-586.

MESO AYERDI, Koldo (2005). «Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística». *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 90 [en línia]: <<http://chasqui.comunica.org/90/meso90.htm>> [Consulta: 10 maig 2009].

MOORE, Nick (1997). «La société de l'information. Courier». Dins: Yves COURRIER (coord.). *Rapport mondial sur l'information 1997/1998*. París: UNESCO, p. 289-302 [en línia]: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001060/106033F.pdf>> [Consulta: 24 juliol 2009].

MORENO HERRERO, Isidro; GARCÍA SERRANO, José Antonio (2006). «Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo XXI». *Educatio siglo XXI*, núm. 24, p.123-150.

NAVARRO, Héctor; GONZÁLEZ, Zahaira; MASSANA, Eulàlia; GARCÍA, Irene; CONTRERAS, Ruth; PIÑERO, José Carlos (2011). «Convergència mediàtica digital. Pantalles, continguts i usuaris: Panorama de la convergència mediàtica digital, els continguts i el consum a Catalunya». Consell de l'Audiovisual de Catalunya i Grup de recerca Interaccions Digitals.Vic.

PALACIOS, Marcos; DÍAZ NOCI, Javier (ed.) (2009). *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

PAULUSSEN, Steve; HEINONEN, Ari; DOMINGO, David; QUANDT, Thorsten (2007). «Doing it together: citizen participation in the professional news making process». *Observatorio Journal*, núm. 3, p. 131-154.

PÉREZ TORNERO, José Manuel (2008). «La Sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática». *Revista Comunicar*, núm. 31, p.15-25.

PERIODISTAS EN ESPAÑOL (2008). «El profesor Martínez Albertos apunta el ocaso del periodismo tradicional» [en línia]:<<http://www.periodistas-es.org/medios-de-comunicacion/el-profesor-martinez-albertos-apunta-el-ocaso-del-periodismo-tradicional>> [Consulta: 12 març 2009].

PLATON, S.; DEUZE, M. (2003). «Indymedia journalism. A radical way of making, selecting and sharing news?». *Journalism*, núm. 3 (4), p. 336-355.

ROEL, Marta (2010). «Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital». *Revista Ámbitos* [Sevilla], núm. 19, p. 25-42.

RUANO, Soledad (2009). «Internet y la telefonía móvil. Nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales». *Razón y Palabra* [México], núm. 68 [en línia]: <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/ruano.html>> [Consulta: 2 febrer 2011].

RUIZ, Carlos; MASIP, Pere; MICÓ, Joseph Lluís; DÍAZ-NOCI, Javier; DOMINGO, David (2010). «Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana». *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII (2), p. 7-39.

SAMPEDRO, Víctor, (2008). «Periodismo ciudadano, precariedad laboral y depauperación de la esfera pública». Dins: PÉREZ HERRERO, P.; RIVAS NIETO, P.; GELADO MARCOS, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV - posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

SCHUDSON, M. (1998). «The public journalism movement and its problems». Dins: GRABER, D.; MCQUAIL, D.; NORRIS, P. (coord.). *The politics of news: The news of politics*. Washington: CQ Press, p. 132-149.

SCOLARI, Carlos; JARQUE, José Manuel; PERALES, Cristina; NAVARRO, Héctor; COLL, Ignasi (2007). «El canvi digital als mitjans de proximitat. Les transformacions generades per la introducció de

les tecnologies digitals en les redacció de la premsa comarcal i les ràdios i televisions locals». Grup de recerca Interaccions Digitals i Associació catalana de la premsa comarcal. Lexikon.

SCOLARI, Carlos; NAVARRO, Héctor; PARDO, Hugo; MICÓ, Josep Lluís; COLL, Ignasi (2006). «Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya». Consell de l'Audiovisual de Catalunya [en línia]: <<http://www.cac.cat>> [Consulta: 15 gener 2011].

SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SUAU, Jaume; MASIP, Pere (2011). «Models de participació de les audiències en mitjans digitals catalans: anàlisi de *La Vanguardia*, *El periódico*, *Vilaweb* i *3cat24*». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, núm. 28 (1), p.83-104.

TOFFLER, Alvin (1980). *La Tercera Ola*. Colombia: Plaza & Janés.

TOUS, Anna (2009). «Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals. Alfabetització audiovisual». Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya [en línia]: <<http://www.cac.cat>> [Consulta: 29 abril 2011].

TÚÑEZ, Miguel (2009). «Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas». *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [Madrid], núm.15, p. 503-524.

VENTURA SALOM, Borja (2011). «Consumo informativo en terceras pantallas: El uso de nuevos dispositivos de información en la sociedad española». *Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (III CILCS)*. Universidad de La Laguna.

WOLTON, Dominique (2000). *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

ANNEXOS

ANNEX A: GUIÓ DE LES ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

Nom del mitjà:

Tipus de mitjà: Ràdio, TV, premsa escrita o altre (especificar)

Província:

Entrevista realitzada per:

Data:

PRESENTACIÓ

En aquest apartat es presenta a l'entrevistat l'objectiu general de l'estudi i de l'entrevista per tal d'implicar-lo en el present estudi. Un breu plantejament sobre la finalitat de l'entrevista acostuma a garantir una major predisposició per part de l'entrevistat a col·laborar i a respondre a les qüestions plantejades d'una forma més àmplia i sincera.

L'objectiu de la fase qualitativa de l'estudi és CONÈIXER L'OPINIÓ SOBRE EL COMSUM DE PREMSA COMARCAL I LES NOVES PANTALLES (DISPOSITIUS; SUPORTS)

JUSTIFICACIÓ DE L'ENREGISTRAMENT DE LES ENTREVISTES

Les entrevistes tindran una durada aproximada d'entre 30 i 45 minuts.

Les sessions seran enregistrades en àudio amb la finalitat de conservar la informació de forma totalment exhaustiva i fidedigna. Tanmateix, és imperatiu recordar que la informació obtinguda serà tractada des del més estricte anonimat i la més absoluta confidencialitat, i que els continguts seran presentats, amb posterioritat, de forma agregada i anònima i no de forma individualitzada.

INTRODUCCIÓ

A mode d'introducció, es podria començar demanant a la persona entrevistada:

Quin és el perfil del vostre lector / televident / oient?

Què ha suposat per al vostre mitjà la irrupció d'internet i les TIC?

L'objectiu d'aquesta pregunta és crear un clima de distensió que permeti que la resta de l'entrevista transcorri de la forma més fluida possible i introduir EL TEMA.

1. SOBRE EL SUPORT:

Quina percepció teniu sobre els hàbits de consum dels vostres lectors / televidents / oients (TV, premsa, ràdio, web, altres)?

Teniu dades del consum? Quines? Què en feu?

Quina és la preferència de lectura / de visionat / de consulta?

Si no en teniu dades, quines dades voldríeu tenir, com i cada quan?

Us serveixen/han servit per modificar les vostres estratègies?

SI ÉS EL CAS:

Quina ha estat la vostra capacitat de reacció davant els nous mitjans?

Què heu fet per adaptar-vos a aquesta nova situació?

Des de quan? Amb quins resultats?

Quin és/ha estat l'impacte d'aquestes noves plataformes en el vostre mitjà?

En què i com ha modificat l'activitat professional del mitjà?

Sobre les rutines productives?

Sobre el rols professionals?

Ha modificat el lector / seguidor? En quins aspectes: tipologia, nombre...?

Ha canviat la cobertura del mitjà en la població? Arriba a més o a menys?

SI ÉS EL CAS:

Quins són i com són els diferents suports, plataformes i dispositius mòbils que utilitza el vostre mitjà?

Com va ser el procés d'adaptació a les noves plataformes?

Quant de temps us ha costat fer aquesta adaptació?

Vau comptar/compteu amb l'assessorament d'experts?

Consum per suports, temps de consulta, des d'on es consulten. Com es distribueix aquest consum?

Teniu dades de consum?

Què en feu, d'aquesta informació? Us serveix/ha servit per modificar les vostres estratègies?

2. SOBRE ELS GÈNERES I ELS CONTINGUTS:

Quin és el procés d'elaboració dels vostres continguts?

Com és?

Quins professionals hi intervenen?

Quin cicle d'actualització segueixen (en temps)?

SI ÉS EL CAS:

Hi ha una adaptació del contingut als diferents suports?

Quina és la freqüència d'actualització?

Necessiteu nous perfils professionals, noves competències?

Com és la convivència dels antics i nous continguts?

Hi ha nous i/o hibridació de continguts i gèneres?

Teniu dades del consum que es fa dels diferents gèneres / continguts del vostre mitjà?

Quins són: tipus de contingut, temps de consulta, des d'on es consulten. Com es distribueix aquest consum?

Què en feu, d'aquesta informació?

Si no en teniu, quines dades voldríeu tenir, com i cada quan?

L'aparició d'aquestes noves plataformes ha condicionat / modificat el contingut del vostre mitjà?

Hi ha participació activa del lector / televident / oients?

Demaneu als vostres seguidors que participin activament en el vostre mitjà?

Com? Quan?

3. SOBRE EL FUTUR:

Com afronteu el nou panorama audiovisual i interactiu?

Quina és la repercussió i l'impacte de les noves plataformes i continguts?

Quin és (creieu) el perfil dels nous seguidors?
Considereu que la gent prefereix els nous mitjans?
Quines són les vostres estratègies futures com a mitjà?
Teniu previstos nous canvis / adaptacions?

PER ACABAR:

Què opineu sobre l'expressió «la premsa en paper desapareixerà»?

FINALITZACIÓ DE L'ENTREVISTA

Abans de donar per conclosa l'entrevista, cal preguntar a la persona entrevistada si vol afegir algun altre comentari que consideri oportú, s'han de respondre les preguntes o els dubtes sobre l'estudi que pugui plantejar i, sobretot, cal donar el més sincer agraïment per la seva desinteressada col·laboració en l'estudi.

ANNEX B: MODEL D'ENQUESTA EN LÍNIA

En quina província de Catalunya vius?:

Barcelona
Girona
Lleida
Tarragona

Quina és la teva data de naixement?

DDMMAAAA

Sexe:

Home
Dona

Quin és el teu nivell de formació?:

Sense estudis
Primària
Secundària
Batxillerat
Cicles formatius
Universitària

Consultes mitjans d'informació/comunicació NACIONALS*?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

TV
Ràdio
Premsa en paper
TV en línia
Ràdio en línia
Premsa en línia
Altres
Quins?:

*Quan es parla de mitjans nacionals, vol dir mitjans que no són d'abast local/comarcal

Consultes mitjans d'informació/comunicació LOCALS/COMARCALS?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

TV
Ràdio
Premsa en paper
TV en línia
Ràdio en línia
Premsa en línia
Altres
Quins?:

Quins continguts consultes als canals de TELEVISIÓ NACIONALS*?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Notícies

Esports

Opinió

Entreteniment, concursos

Magazins

Música

Previsió meteorològica

Documentals

Pel·lícules, sèries

Última hora

Altres

Quins?:

*Quan es parla de mitjans nacionals, vol dir mitjans que no són d'abast local/comarcal

Quins continguts consultes a les RÀDIOS NACIONALS*?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Notícies

Esports

Opinió

Cultura

Magazins

Música

Previsió meteorològica

Monogràfics

Última hora

Altres

Quins?:

*Quan es parla de mitjans nacionals, vol dir mitjans que no són d'abast local/comarcal

Quins continguts consultes a la PREMSA NACIONAL EN PAPER*?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Notícies

Esports

Opinió

Oci, cultura

Previsió meteorològica

Monogràfics

Última hora

Altres

Quins?:

*Quan es parla de mitjans nacionals, vol dir mitjans que no són d'abast local/comarcal

Quins continguts consultes als canals de TELEVISIÓ NACIONALS PER INTERNET?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Notícies

Esports

Opinió

Entreteniment, concursos

Magazins

Música

Previsió meteorològica

Documentals

Pel·lícules, sèries

Última hora

Altres

Quins?:

Quins continguts consultes a les RÀDIOS NACIONALS PER INTERNET?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Notícies

Esports

Opinió

Cultura

Magazins

Música

Previsió meteorològica

Monogràfics

Última hora

Altres

Quins?:

Quins continguts consultes a la PREMSA NACIONAL PER INTERNET?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Notícies

Esports

Opinió

Oci, cultura

Previsió meteorològica

Monogràfics

Última hora

Altres

Quins?:

Quins continguts consultes als canals de TELEVISIÓ LOCALS/COMARCALS?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Notícies

Esports

Opinió

Entreteniment, concursos

Magazins

Música

Previsió meteorològica

Documentals

Pel·lícules, sèries

Última hora

Altres

Quins?:

Quins continguts consultes a les RÀDIOS LOCALS/COMARCALS?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Notícies

Esports

Opinió

Cultura

Magazins

Música

Previsió meteorològica

Monogràfics

Última hora

Altres

Quins?:

Quins continguts consultes a la PREMSA LOCAL/COMARCAL EN PAPER?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Notícies

Esports

Opinió

Oci, cultura

Previsió meteorològica

Monogràfics

Última hora

Altres

Quins?:

Quins continguts consultes als canals de TELEVISIÓ LOCALS/COMARCALS PER INTERNET?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Notícies

Esports

Opinió

Entreteniment, concursos

Magazins

Música

Previsió meteorològica

Documentals

Pel·lícules, sèries

Última hora

Altres

Quins?:

Quins continguts consultes a les RÀDIOS LOCALS/COMARCALS PER INTERNET?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Notícies

Esports

Opinió

Cultura

Magazins

Música

Previsió meteorològica

Monogràfics

Última hora

Altres

Quins?:

Quins continguts consultes a la PREMSA LOCAL/COMARCAL PER INTERNET?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Notícies

Esports

Opinió

Oci, cultura

Previsió meteorològica

Monogràfics

Última hora

Altres

Quins?:

Quins nous dispositius fas servir per accedir als continguts dels MITJANS NACIONALS?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Telèfon mòbil

Smartphone

Tablet / Ipad / Lector de llibres digitals

Ordinador de sobretaula

Ordinador portàtil / *Netbook*

Consola de jocs

Altres

Quins?:

Quins nous dispositius fas servir per accedir als continguts dels MITJANS LOCALS/COMARCALS?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Telèfon mòbil

Smartphone

Tablet / Ipad / Lector de llibres digitals

Ordinador de sobretaula

Ordinador portàtil / *Netbook*

Consola de jocs

Altres

Quins?:

Des d'on consultes els MITJANS NACIONALS a Internet?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

A casa

A la feina

A classe

Durant el trajecte al cotxe

Durant el trajecte en transport públic

Caminant pel carrer

Altres

Quins?:

Des d'on consultes els MITJANS LOCALS/COMARCALS a Internet?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

A casa

A la feina

A classe

Durant el trajecte al cotxe

Durant el trajecte en transport públic

Caminant pel carrer

Altres

Quins?:

Fas servir els següents serveis?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Xarxes socials (Facebook, Tuenti, LinkedIn, Orkut...)

Missatgeria instantània / Xat / SMS (Messenger, Nimbuzz, Whats App...)

Telefonia / vídeoconferència per IP (Skype, Tango, Viber...)

BLOCS (Word Press, Blogger, La Coctelera...)

Twitter

Vídeos (YouTube, Vimeo...)

Fotos (Flickr, Picasa...)

Compartir documents (Scribd, Google Docs...)

Descàrrega de música / pel·lícules (Ares, eMule...)

Reproducció de música (Spotify, iTunes...)

Podcast

Altres

Quins?:

Et comuniques amb els MITJANS NACIONALS a través de?:

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Trucades de telèfon

SMS

Correus electrònics

Xarxes socials

Blocs

Enviament de fotos i vídeos

Altres

Quins?:

Et comuniques amb els MITJANS LOCALS/COMARCALS, a través de?:

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Trucades de telèfon

MMS, SMS

Correus electrònics

Xarxes socials

Blocs

Enviament de fotos i vídeos

Altres

Quins?:

Creus que hi ha llibertat d'expressió a la Xarxa?

Sí

No

Creus que els continguts tenen un TRACTAMENT DIFERENT en els diferents mitjans/plataformes?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

Entre TV tradicional i la TV per Internet

Entre la premsa en paper i la premsa digital

Entre la ràdio tradicional i la ràdio per Internet

Altres

Quins?:

Creus que els mitjans de comunicació NACIONALS s'han adaptat a l'era digital?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

TV

Ràdio

Premsa en paper

Altres

Quins?:

Creus que els mitjans de comunicació LOCALS/COMARCALS s'han adaptat a l'era digital?

(Molt / Bastant / Una mica / Mai)

TV

Ràdio

Premsa en paper

Altres

Quins?:

Moltes gràcies per la teva opinió i pel teu temps. Les teves dades s'utilitzaran únicament per a la celebració del sorteig d'un iPad 2 entre els que hagin respost l'enquesta. No es conservaran més enllà del temps necessari per a la seva organització.

Dades:

Nom:

Direcció:

Ciutat:

Província:

Codi Postal:

Telèfon

Correu-e:

ANNEX C: TAULES GENERALS

Consultar CD-ROM:

Annex D: SOBRE EL GRUP DE RECERCA D'INTERACCIONS DIGITALS (GRID)

Des del 2003, el GRID treballa en recerques sobre els processos de digitalització dels mitjans de comunicació a Catalunya, particularment ha estudiat els canvis en la professió del periodista i les noves rutines de producció. També treballa en el nou camp de la comunicació mòbil i consum multipantalla. Entre les publicacions recents del GRID destaquen:

«Pantalles, continguts i usuaris. Panorama de la convergència mediàtica digital, els continguts i el consum a Catalunya». Finançat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2010/11).

«Convergència mediàtica digital, el consum de continguts i l'ús de nous mitjans per dones a Catalunya». Finançat per Institut Català de les Dones (Ref. U-29/10) (2010/11).

«Comunicación móvil: el conocimiento científico, las tendencias y oportunidades de los 'nuevos medios'». Programa Hispano-Brasileño de Cooperación Interuniversitaria (Ref. PHB2009-0001-TA), del Ministerio de Educación (2009/10).

«Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències». Finançat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2007/08).

«Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu, audiovisual i multimèdia de Catalunya». Finançat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2005/06).

«Les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa comarcal catalana». Finançat per l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (2006/07).

«Comunicació digital: Competències professionals i reptes acadèmics». Recerca realitzada amb la Xarxa ICOD - Red Iberoamericana de Comunicación Digital -Programa ALFA de la UE (2003/06).

Actualment el GRID participa en el projecte «Evolución del medio móvil en España: Actores, contenidos, modelos de negocio y percepción de los usuarios». Plan Nacional de I+D+I 2010-2012 (Ref. CSO2009-07108).

Mes informació: <<http://www.gridlab.es>>



Els membres del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals que participen en el projecte són:

Dr. Héctor Navarro Güere (responsable d'aquesta recerca)

hector.navarro@uvic.cat, Twitter: @caraquen

Professor i investigador en comunicació visual, comunicació digital i dispositius mòbils. Llicenciat en Comunicació Social per la Universitat Central de Venezuela (1993) i doctor en Belles Arts per la Universitat de Barcelona (1999). Va fer d'encarregat de recerca (2006) i director del Departament de Comunicació Digital (2006-2008), de la Facultat d'Empresa i Comunicació (UVic). Actualment és coordinador general del Màster en Comunicació Digital Interactiva i professor titular del mateix centre i membre del GRID.

Dra. Ruth S. Contreras Espinosa

ruth.contreras@uvic.cat

Llicenciada en Disseny i Comunicació (Universitat de Guadalajara, 2000), llicenciada en Belles Arts (Universitat de Barcelona, 2003), i doctora en Multimèdia (Universitat Politècnica de Catalunya, 2008). Actualment és coordinadora del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, coordinadora del doctorat en Comunicació Digital Interactiva i professora de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic (UVic). Anteriorment va a ser directora del Departament de Comunicació i coordinadora del Màster de Comunicació Digital Interactiva (UVic). Va ser professora del Graduat Superior en Disseny i del Màster en Disseny i Producció Multimèdia de la Universitat Politècnica de Catalunya. Ha publicat articles en els àmbits del disseny, l'educació i la comunicació. Com a professional ha desenvolupat projectes en empreses d'Espanya i de Mèxic.

Dra. Irene García Medina

irene.garcia2@uvic.cat

Professora titular a l'àrea de publicitat a la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic. Llicenciada en Ciències de la Comunicació (UCM, 1995), doctora en Màrqueting (Universitat de Nice-Sophia-Antipolis, 2003) i en Relacions Internacionals (Universitat de Viena, 2004). Com a docent, ha impartit classes de Màrqueting i de Gestió Internacional de Negocis a nivell de llicenciatura i de màster a la Facultat d'Empresa i Economia de la Universitat de Madeira (Portugal). Com a professional, ha treballat com a directora de Màrqueting de l'empresa francesa VTDIM. Ha estat consultora per a la Cambra de Comerç Portuguesa, responsable de Comunicació i Promoció de CORDIS (Comissió Europea, D.G.XIII, Luxemburgo) i també ha impartit conferències, seminaris i tallers al sector del màrqueting i de la publicitat a diversos països i ha publicat articles i llibres.

Dra. Eulàlia Massana Molera

eulalia.massana@uvic.cat

Llicenciada en Ciències (Biologia) per la Universitat Autònoma de Barcelona (1992) i doctora per la Universitat Politècnica de Catalunya (programa d'Enginyeria Multimèdia, 2006). Té experiència en coordinació de producció en diversos projectes de transferència de tecnologia universitat-empresa. Actualment és adjunta al deganat, professora de la Facultat d'Empresa i Comunicació i professora del Màster de Comunicació Digital Interactiva de la Universitat de Vic.

Dra. Zahaira González Romo

zahairaf.gonzalez@uvic.cat

Llicenciada en Comunicació Organitzacional per la Universitat Autònoma de Aguascalientes (Mèxic, 1995), doctora en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Autònoma de Barcelona (2002). Actualment és professora titular de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic, consultora en la Universitat Oberta de Catalunya, del CITM de l'UPC i professora invitada a la Maestría de Administración de l'EGADE Business School del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. A més, va ser professora del Màster de Comunicació Gastronòmica (UVic), Màster en Estudis Avançats en Comunicació Social (Universitat Pompeu Fabra).

ANNEX E: FITXA RESUM

La premsa comarcal i el consum de noves pantalles

Àmbit geogràfic: Catalunya

Responsable general: Héctor Navarro Güere

Estudi documental

Recollida d'informació: revisió bibliogràfica i documental (dades quantitatives i qualitatives primàries).

Recollida de dades: entre novembre de 2010 i març de 2011.

Responsables del treball de camp: Ruth Contreras Espinosa, Zahaira González Romo.

Estudi qualitatiu

Recollida d'informació: entrevistes en profunditat.

Població: responsables de mitjans socis de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal.

Segmentació: Província i tipus de mitjà.

Mostra: 16 mitjans.

Recollida de dades: entre novembre de 2010 i març de 2011.

Responsables del treball de camp: Ruth Contreras Espinosa, Irene García Medina, Zahaira González Romo, Eulàlia Massana Molera i Héctor Navarro Güere.

Transcripcions d'entrevistes: Stephany Mosquera Herrera.

Estudi quantitatiu

Recollida d'informació: enquesta en línia

Tipus d'enquesta: Autoadministrada a través d'internet.

Població: lectors, radiooients, usuaris web i persones que veuen premsa local o comarcal residents a Catalunya.

Variables: Província, edat, sexe i formació.

Nom de participació: 1.684 enquestes. Participació vàlida: 1.337 enquestes.

Data de recollida: L'enquesta va ser activa a la xarxa entre el 25 de gener i el 20 de març de 2012 (55 dies).

Responsables del treball de camp: Zahaira González Romo, Eulàlia Massana Molera i Héctor Navarro Güere.

ISBN 978-84-95757-82-1

GRID

Grup de Recerca d'Interaccions Digitals

UVIC

(≡) Premsa Comarcal