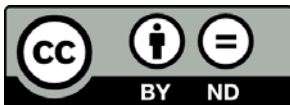


## ELS MITJANS DIGITALS DE PROXIMITAT. EL CAS DEL GRUP NACIÓ DIGITAL

**Mònica Puntí Brun**

Per citar o enllaçar aquest document:  
Para citar o enlazar este documento:  
Use this url to cite or link to this publication:  
<http://hdl.handle.net/10803/365576>



<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/deed.ca>

Aquesta obra està subjecta a una llicència Creative Commons Reconeixement-CompartirIgual

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike licence



TESI DOCTORAL

**Els mitjans digitals de proximitat.  
El cas del Grup Nació Digital**

*Mònica Puntí Brun*

Any 2015





TESI DOCTORAL

**Els mitjans digitals de proximitat.  
El cas del Grup Nació Digital**

*Mònica Puntí Brun*

Any 2015

PROGRAMA DE DOCTORAT EN CIÈNCIES HUMANES, DEL PATRIMONI I  
DE LA CULTURA

Dirigida per: Lluís Costa Fernández

Memòria presentada per optar al títol de doctor/a per la Universitat de Girona



*Als meus pares, **Vicenç i Montse**,  
em van ensenyar què vol dir esforç i treball*

*A la meva germana **Laura**,  
la meva millor amiga*

*A en **Josep**,  
per la paciència i el suport*



## **Agraïments**

Volia agrair, en primer lloc, al Grup Nació Digital (GND) per haver-me obert les portes a investigar el seu model periodístic i de negoci. En especial a en Miquel Macià per la seva amabilitat i bona predisposició. També per la seva sinceritat i proximitat. Igualment agrair que m'hagin concedit entrevistes a en Jordi Font i en Salvador Cot de l'equip directiu de Nació Digital.

Vull fer extensió el meu agraïment a tots els periodistes del GND que han atès la meva petició d'entrevista tant presencialment com per correu electrònic. Gràcies Sofia Cabanes, Sílvia Berbís, Jordi Purtí, Guillem Ramos-Salvat, Arnau Urgell, Joan Manel Oller, Pere Fontanals i Àlvar Llobet. Un agraïment també a Sílvia Barroso de l'Ara.cat per a concedir-me una entrevista i a Josep Ritort a qui li dec l'oportunitat d'haver treballat a l'ACPG (ara, AMIC). A l'ACPG vaig conèixer el sector de la comunicació local i els mitjans, una de les fonts d'inspiració de la tesi.

Sense tots ells, i les entrevistes fetes, aquesta tesi doctoral no hauria estat possible. Tampoc seria possible aquesta investigació sense l'inestimable suport d'en Lluís Costa, el director de la tesi. En Lluís no només ha dirigit la tesi, sinó que em va donar l'oportunitat de fer classes a la Universitat de Girona i d'introduir-me en el món acadèmic. A més, m'ha permès formar part del Grup de Recerca Comunicació Social i Institucional (CSil) amb el qual hem organitzat congressos i hem portat a terme algunes investigacions que m'han donat la possibilitat d'aprendre molt. No només això li he d'agrair a en Lluís, sinó també el mestratge i l'amistat. Gràcies per tot!

Un altre agraïment que cal fer en aquesta tesi doctoral és a Francesc Canosa. Ell va ser el director del meu Treball Final de Màster i el que em va animar a continuar la meva recerca en mitjans digitals de proximitat en aquesta tesi. Em va donar la idea i l'empenta per iniciar aquest projecte.



A Maria Coromines i Josep Àngel Guimerà per rebrem i assessorar-me en la investigació desenvolupada en aquesta tesi. Gràcies també a la Maria Isabel Fernández Alonso pels consells i l'assessorament. A la Maria Coromines i la Maria Isabel Fernández Alonso també els he d'agrair les classes rebudes a l'Autònoma, unes classes instructives, molt amenes i en les quals vaig aprendre molt. Les seves classes em van obrir les portes a la investigació i m'han servit en la meua vida acadèmica i universitària.

Als meus amics Jordi, Laura, Dèlia, Araceli, Adri, Marta i Aina pel seu suport incondicional. Per les estones passades a la universitat, però també les estones dels dinars, sopars i trobades diverses. També per les estones futures. Pels riures i les llargues converses. Moltes gràcies!

Per acabar, un agraïment molt especial als meus pares que sempre m'han animat a estudiar i de qui sempre he rebut tot el suport necessari per aquesta cursa de fons. Són un exemple d'esforç i treball. A la meua germana que s'ha llegit de dalt a baix la tesi i que m'ha ajudat amb les correccions i les traduccions (també a la Viri que hi ha ajudat). Gràcies per ser-hi, per tot el suport, els ànims, la paciència... i tantes i tantes coses que fas cada dia per mi. I també gràcies Josep! Gràcies per aquests tres anys meravellosos i per tot el suport. Tot és més fàcil al teu costat.

## **Sumari**

<b>0. Introducció .....</b>	<b>14</b>
0.1. Objectius .....	16
0.2. Metodologia .....	20
<b>1. Marc teòric.....</b>	<b>24</b>
1.1. La comunicació de proximitat .....	28
1.1.1. Definicions de comunicació de proximitat .....	28
1.1.2. Evolució històrica de la comunicació de proximitat .....	36
1.2. El ciberperiodisme .....	44
1.2.1. Breu evolució històrica del ciberperiodisme .....	45
1.2.2. Definicions de cibermitjà.....	55
1.2.3. Característiques dels cibermitjans.....	60
1.2.4. Model de negoci dels cibermitjans .....	88
1.2.5. Panorama actual dels cibermitjans.....	100
1.3. Els mitjans digitals de proximitat.....	114
1.3.1. A Catalunya.....	116
<b>2. Resultats de la investigació.....</b>	<b>130</b>
2.1. Història de Nació Digital .....	134
2.1.1. Experiències amb publicacions en paper .....	146
2.1.2. Repercussió del GND.....	149
2.2. Model periodístic.....	154
2.2.1. Informació de proximitat i tecnologia .....	154
2.2.2 Avantatges del GND.....	179
2.2.3. Línia editorial i recursos humans.....	183
2.2.4. Característiques dels mitjans digitals .....	188
2.2.5. Opinió: firmes de prestigi.....	203
2.3. Model de negoci .....	206
2.3.1. NacióDigital.cat vs Ara.cat.....	213
2.3.2. L'audiència de Nació Digital .....	218

2.4. Anàlisi de contingut.....	222
2.4.1. Part 1: Avaluació de la pàgina web de Nació Digital .....	225
2.4.2. Part 2: Avaluació del nivell de desenvolupament de la Web 2.0.....	234
2.4.3. Part 3: Avaluació de l'hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat .....	240
<b>3. Limitacions.....</b>	<b>256</b>
<b>4. Conclusions (en català) .....</b>	<b>258</b>
4.1. Conclusiones (en español) .....	274
4.2. Conclusions (in English) .....	292
<b>5. Bibliografia .....</b>	<b>308</b>
<b>6. Annexos.....</b>	<b>324</b>

## **Índex de taules**

Taula 1. Espais de comunicació .....	32
Taula 2. Models d'evolució de la premsa a Internet .....	53
Taula 3. Terminologia emprada en la bibliografia especialitzada .....	57
Taula 4. Comparació característiques premsa escrita vs premsa digital .....	62
Taula 5. Classificació de la interactivitat segons diversos ítems .....	75
Taula 6. Mecanismes de participació segons el tipus d'interactivitat .....	77
Taula 7. Disponibilitat de recursos de personalització .....	84
Taula 8. Motivacions del pagament de continguts a Internet .....	90
Taula 9. Evolució dels tipus de webs consultats a Catalunya (2008-2012)....	103
Taula 10. Evolució de l'audiència d'Internet a Espanya (1996-2014).....	105
Taula 11. Característiques de les webs informatives en un estudi del 2003..	117
Taula 12. Persones entrevistades per aquesta investigació .....	130
Taula 13. Relació d'edicions del Grup Nació Digital .....	138
Taula 14. Cronologia d'edicions i cooperacions del GND .....	142
Taula 15. Cronologia d'edicions i col·laboracions de <i>DelCamp.cat</i> .....	166
Taula 16. Dades de seguiment dels perfils de Twitter i Facebook del GND ..	199
Taula 17. Ajuts rebuts de la Generalitat de Catalunya .....	211
Taula 18. Dades d'audiència de <i>NacióDigital.cat</i> (2006-2014).....	219
Taula 19. Dades d'audiència de <i>DelCamp.cat</i> (2013-2014).....	221
Taula 20. Dades d'audiència de <i>EIRipollès.info</i> (2013-2014).....	221
Taula 21. Paràmetres de la metodologia d'avaluació de webs de Codina ....	223
Taula 22. Puntuació dels paràmetres avaluats de la primera part .....	225
Taula 23. Puntuació dels paràmetres avaluats de la segona part.....	235
Taula 24. Nombre de peces analitzades i mitjana diària .....	241
Taula 25. Resum de les dades generals d'hipertextualitat .....	243
Taula 26. Percentatges d'enllaços per peça, incrustats i fora .....	245
Taula 27. Percentatges d'enllaços per peça, d'interns i d'externs.....	248
Taula 28. Resum de les peces amb algun tipus de format multimèdia .....	251
Taula 29. Resum de les dades sobre interactivitat .....	253
Taula 30. DAFO del sector dels mitjans digitals de proximitat .....	261

## **Índex de gràfics**

Gràfic 1. Inversió publicitària total a l'Estat espanyol 2000-2013 .....	97
Gràfic 2. Inversió publicitària a Internet a l'Estat espanyol 2000-2013.....	98
Gràfic 3. Evolució de la inversió publicitària dels mitjans catalans 2004-2014 (en milions d'euros).....	99
Gràfic 4. Creixement de la inversió publicitària 2014/2013 (en milions d'euros) .....	100
Gràfic 5. Evolució de l'ús d'Internet a Espanya (1996-2014).....	105
Gràfic 6. Nombre d'usuaris únics dels mitjans digitals <i>Ara.cat</i> i <i>NacióDigital.cat</i> durant els mesos de l'any 2014 .....	214
Gràfic 7. Mitjanes d'audiència de <i>NacióDigital.cat</i> (2006-2014) .....	219
Gràfic 8. Totals d'audiència de <i>NacióDigital.cat</i> (2006-2014).....	220
Gràfic 9. Percentatge d'enllaços incrustats i fora de la peça (2012 i 2014)....	247
Gràfic 10. Percentatges d'enllaços interns i externs (2012 i 2014) .....	249

## **Índex d'imatges**

Imatge 1. Captura de pantalla d' <i>Osona al dia</i> .....	135
Imatge 2. Portades d'algunes experiències en paper del GND .....	147
Imatge 3. Captura de pantalla d' <i>Osona.com</i> del maig de 2002.....	174
Imatge 4. Captura de pantalla d' <i>Osona.com</i> de l'agost de 2006.....	174
Imatge 5. Captura de la pantalla inicial del sistema de gestió de continguts .	177
Imatge 6. Captura de pantalla de <i>NacióDigital.cat</i> de desembre de 2012 ....	229
Imatge 7. Captura de pantalla de <i>NacióDigital.cat</i> de desembre de 2014 ....	229
Imatge 8. Sumari amb les seccions del 2012 de Nació Digital .....	237
Imatge 9. Sumari amb les seccions del 2014 de Nació Digital .....	237

## **Resum** (en català)

Aquesta tesi doctoral és una investigació que té com a objectiu és estudiar els mitjans digitals de proximitat a Catalunya. En el marc teòric, s'estableixen els fonaments sobre els quals s'erigeix aquest sector: la comunicació de proximitat i el ciberperiodisme. D'ambdós termes es desenvolupa una conceptualització i s'explica la seva evolució històrica. Es fa, a més, un estat de la qüestió per conèixer l'estructura dels mitjans digitals, així com els reptes i oportunitats que presenta, a través d'una extensa revisió bibliogràfica de la literatura existent i dels autors que ho han investigat.

El fenomen dels mitjans digitals de proximitat a Catalunya s'analitza a través de l'estudi d'un cas paradigmàtic, el del Grup Nació Digital (GND). S'ha escollit per aquesta investigació perquè ha estat considerat un cas d'èxit per l'expansió dels últims anys, les dades d'audiència aconseguides i un model de negoci solvent. De Nació Digital se n'ha estudiat el model periodístic i el de negoci fent especial atenció a les seves edicions territorials. Principalment s'ha utilitzat la metodologia qualitativa amb les tècniques de l'estudi de cas i les entrevistes en profunditat i semiestructurades a l'equip directiu del Grup, així com als responsables dels mitjans digitals de proximitat. Aquesta metodologia s'ha combinat amb la quantitativa a través de l'anàlisi de contingut. Introduint aquesta tècnica s'han obtingut dades i xifres per contrastar amb la informació de les entrevistes.

La principal conclusió és que les claus de l'èxit han estat el model d'informació de proximitat, que ha permès l'expansió i creixement de l'audiència, i la tecnologia, amb una innovació constant i un sistema de gestió propi. Una altra conclusió és que les característiques bàsiques dels cibermitjans, és a dir, hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat, encara es poden desenvolupar més en el sector dels mitjans digitals de proximitat. Finalment, s'ha observat que el model de negoci més estès actualment és la gratuïtat, és el cas del GND, però que s'està tendint a buscar noves formes de finançament basades en el pagament.

## **Resumen** (en español)

Esta tesis doctoral es una investigación que tiene como objetivo estudiar los medios digitales de proximidad en Cataluña. En el marco teórico, se establecen los fundamentos sobre los que se erige este sector: la comunicación de proximidad y el ciberperiodismo. De ambos términos se desarrolla una conceptualización y se explica su evolución histórica. Se hace, además, el estado de la cuestión para conocer la estructura de los medios digitales, así como los retos y oportunidades que presenta, a través de una extensa revisión bibliográfica de la literatura existente y de los autores que lo han investigado.

El fenómeno de los medios digitales de proximidad en Cataluña se analiza a través del estudio de un caso paradigmático, el del Grupo Nació Digital (GND). Se ha escogido para esta investigación porque ha sido considerado un caso de éxito por la expansión de los últimos años, los datos de audiencia conseguidos y un modelo de negocio solvente. De Nació Digital se ha estudiado el modelo periodístico y el de negocio con especial atención a sus ediciones territoriales. Principalmente se ha utilizado la metodología cualitativa con las técnicas del estudio de caso y las entrevistas en profundidad y semiestructuradas al equipo directivo del Grupo, así como a los responsables de los medios digitales de proximidad. Esta metodología se ha combinado con la cuantitativa a través del análisis de contenido. Introduciendo esta técnica se han obtenido datos y cifras para contrastar con la información de las entrevistas.

La principal conclusión es que las claves del éxito han sido el modelo de información de proximidad, que ha permitido la expansión y crecimiento de la audiencia, y la tecnología, con una innovación constante y un sistema de gestión propio. Otra conclusión es que las características básicas de los cibermedios, es decir, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, aun se pueden desarrollar más en el sector de los medios digitales de proximidad. Finalmente, se ha observado que el modelo de negocio más extendido actualmente es la gratuidad, es el caso del GND, pero que se está tendiendo a buscar nuevas formas de financiación basadas en el pago.

**Abstract** (in English)

This thesis is an investigation that the main objective is to study proximity digital media in Catalonia. The theoretical framework establishes the foundations on which stands the sector: proximity communication and digital journalism (or *cyberjournalism*). A conceptualization of both terms is developed, as well as an explanation of its historical evolution. There is, therefore, a state of art to determinate the structure of digital media, as well as the challenges and opportunities in the sector, through an extensive literature review and authors who have researched about the topic.

The phenomenon of proximity digital media in Catalonia is analysed through the study of a paradigmatic case, which is the Group Nació Digital (GND). It was chosen for this research because it is considered a success model for the expansion of recent years, audience figures reached and a solvent business model. It has been studied the journalism and business model with a special attention to their territorial editions. Mainly it is used qualitative methodology that includes case of study and in-depth and semi-structured interviews to the management team of the Group and the responsables for proximity digital media. Moreover a quantitative technique, content analysis, is also used to extend the study. By introducing this technique, it is possible to obtain facts and figures and contrast information from both techniques.

The main conclusion is that the key to success has been the model of proximity information, which allowed the expansion and growth of the audience, and the technology, which is in constant innovation and has an own management system. Another conclusion derived from the research is that the basic features of cibermedia, ie, hypertext, interactivity and multimedia, can still be further developed in the field of proximity digital media. Finally, it was observed that the business model is currently the most widespread gratuitousness. GND is the case, but there is a tendency to look for new ways of financing based payment.





## **0. Introducció**

Els mitjans digitals de proximitat són l'objecte d'estudi d'aquesta tesi doctoral. Per dur a terme la investigació s'ha escollit la metodologia qualitativa de l'estudi de cas. Aquesta recerca, doncs, ha investigat el Grup Nació Digital (GND), ja que és un grup de comunicació de l'àmbit dels mitjans digitals que ha posat l'èmfasi en l'obertura, al llarg de la geografia catalana, d'edicions territorials de proximitat. Aquestes edicions tenen certa autonomia respecte de Nació Digital i s'han considerat com a mitjans digitals de proximitat.

La tesi s'ha estructurat en dues parts, el marc teòric i els resultats de la investigació. Per una banda, en la primera part s'ha fet una revisió bibliogràfica sobre la comunicació de proximitat i la seva conceptualització en la literatura existent. A continuació s'ha descrit l'evolució històrica d'aquesta comunicació de proximitat. Un altre dels conceptes que s'ha definit en aquesta primera part és ciberperiodisme i cibermitjans. També se n'ha fet una breu evolució històrica, així com una caracterització dels mitjans digitals. Les principals característiques definides han estat la hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat, entre d'altres. Aquests elements determinen el model periodístic. A més, es desenvolupa la teoria dels models de negoci dels cibermitjans, el panorama actual i la seva relació amb les xarxes socials i la web 2.0. En l'última part d'aquest apartat es parla dels mitjans digitals de proximitat a Catalunya.

Per una altra banda, en la segona part es desglossen els resultats de la investigació. Es comença explicant la història del GND, les experiències en publicacions en paper i la seva repercussió pública. En un segon apartat, es desenvolupen les principals característiques del seu model periodístic. Dos elements clau són la informació de proximitat i la tecnologia. També destaquen la seva línia editorial i la importància dels recursos humans del Grup. A més, es destaca quin és el nivell de desenvolupament de les característiques dels cibermitjans (la hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat). A banda del model periodístic, es descriu el seu model de negoci basat en la gratuïtat i com

a principal font de finançament, la publicitat. Es fa una breu comparativa amb un dels seus principals competidors, l'*Ara.cat*, que combina el pagament i la gratuïtat. Finalitza aquesta segona part de la tesi amb l'explicació dels resultats de l'anàlisi de contingut en què s'ha fet una avaluació de la pàgina web de Nació Digital i la valoració del nivell de desenvolupament de la web 2.0 i de les principals característiques dels mitjans digitals mencionades anteriorment.

Aquesta investigació s'ha basat en les tècniques qualitatives de l'estudi de cas i les entrevistes en profunditat i semiestructurades. També ha introduït la metodologia quantitativa amb l'anàlisi de contingut. A continuació es detallen els objectius de la tesi doctoral i la metodologia utilitzada.

## 0.1. Objectius

Des dels anys 90, els mitjans de comunicació han fet el salt a la xarxa, han posat els seus continguts a disposició dels lectors a través d'un nou mitjà. Primer fou la premsa, però no gaire temps després també la ràdio i la televisió van començar la seva aventura a Internet. Més de 20 anys després, Internet s'està convertint en el principal mitjà d'informació, sobretot pels més joves. Aquesta tesi doctoral té com a objectiu principal estudiar una part d'aquest fenomen. En concret, s'han volgut investigar els mitjans digitals de proximitat i com s'estan adaptant a les noves tendències del periodisme.

L'interès per elaborar una tesi doctoral sobre els mitjans digitals de proximitat és fruit de la investigació prèvia de l'autora. "Els mitjans digitals de proximitat: nadius vs trasplantats. Els casos de *totmataro.cat*, *diarimaresme.com*, *aravalles.cat* i *contrapunt.cat*" va ser el títol del Treball Final de Màster (TFM) en què ja s'investigà aquesta temàtica. En aquella investigació es va fer una comparativa entre els mitjans digitals de proximitat nadius (aquells que neixen a Internet) i els trasplantats (aquells que tenen un homònim en un altre suport) per tal de veure si hi havia diferències substancials entre ells. S'utilitzà la metodologia d'avaluació de pàgines web de l'investigador Lluís Codina, que també es farà servir en aquesta tesi.

En el TFM es van estudiar quatre casos diferents, dos mitjans de la comarca del Vallès Oriental (*Aravalles.cat*, com a nadiu, i *Contrapunt.cat*, com a trasplantat) i dos de la comarca del Maresme (*Diarimaresme.com*, com a nadiu, i *Totmataro.cat*, com a trasplantat). La principal conclusió fou que no hi havia grans diferències entre els mitjans nadius i els trasplantats en les seves característiques com a digitals de proximitat. De fet, es va veure que ja no tenia massa sentit fer aquesta classificació perquè les eines que utilitzaven els mitjans trasplantats eren les mateixes o similars que les dels nadius.

A partir d'aquesta investigació individual sobre els mitjans digitals de proximitat, s'ha pogut construir la present tesi doctoral. Aquesta tesi vol ampliar la recerca que s'ha fet anteriorment per tal de caracteritzar el sector dels cibermitjans locals i comarcals, aquells mitjans digitals més pròxims a l'audiència. En la investigació anterior es constatà que des del món acadèmic s'ha prestat poca atenció a la comunicació de proximitat. Per aquest motiu, es vol explorar aquest sector poc investigat i conegut, que té molta importància pel públic. En el món actual en què es tendeix a la globalització pot semblar que el fet local és poc rellevant, però alguns autors consideren que global i local són dos extrems complementaris.

El ciberperiodisme i els cibermitjans han estat molt investigats des de la seva aparició als anys 90. Trobem molta bibliografia que n'explora les seves característiques concretes, però, en canvi, hi ha àmbits que són molt menys estudiats com el que aquesta tesi vol investigar: el ciberperiodisme en la proximitat. A més, una altra aportació que vol fer aquesta recerca és estudiar un cas concret de cibermitjà amb edicions locals i comarcals. Trobem molts estudis que generalitzen les característiques dels mitjans digitals, però no n'hi ha tants que investiguin casos concrets. En aquesta tesi doctoral, s'estudiarà el cas del Grup Nació Digital (GND) i, sobretot, els mitjans digitals de proximitat que té aquest grup.

Quines són les principals tendències que segueixen els mitjans digitals de proximitat? Tenen unes característiques específiques diferents a la resta de mitjans digitals? Quina ha estat la seva evolució històrica al llarg dels anys? Quin és el seu model de negoci? El seu model periodístic és similar a la resta de mitjans digitals? Quina importància té actualment la tecnologia en aquests mitjans? És fàcil per a un mitjà digital de proximitat incorporar les darreres innovacions tecnològiques? Té futur el periodisme digital de proximitat? Quins són els principals reptes dels cibermitjans de proximitat? I quines són les seves oportunitats? Aquestes i algunes altres seran les preguntes a les quals vol respondre aquesta tesi doctoral.

Per concretar més la finalitat de la tesi, es plantegen els objectius següents:

- I. Explicar les principals característiques dels mitjans digitals de proximitat quant al seu model periodístic, tecnològic i de negoci, per tal d'analitzar les semblances i les diferències que hi ha entre els mitjans digitals de proximitat i la resta de cibermitjans, així com fer-ne una comparativa.
- II. Descriure l'estat de la qüestió dels mitjans digitals de proximitat, especialment a Catalunya, a través de la seva evolució històrica per tal de diagnosticar els principals reptes i oportunitats del sector.
- III. Explorar les principals tendències dels mitjans digitals de proximitat a partir de l'avaluació de les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats del sector.
- IV. Conèixer un cas d'èxit i paradigmàtic de mitjà digital de proximitat, així com comparar-lo amb altres casos similars. Amb l'estudi del GND es deduiran les característiques que marquen l'èxit d'un cibermitjà de proximitat.
- V. Proposar millores genèriques pels mitjans digitals de proximitat i pel GND en particular a partir del diagnòstic i estudi de les característiques del sector i del grup, cas d'estudi d'aquesta tesi doctoral.



## 0.2. Metodologia

La pretensió d'aquesta tesi doctoral és respondre a la pregunta inicial de quina manera els mitjans digitals de proximitat s'han adaptat al nou escenari comunicatiu de l'actual Societat de la Informació i la Comunicació. Per fer-ho es començarà sistematitzant les principals característiques dels mitjans digitals de proximitat. A partir de portals concrets es farà una descripció dels mateixos, la qual s'extrapolerà per determinar l'estat de la qüestió d'aquests mitjans digitals i s'esbossaran les línies de les tendències que segueixen. A partir d'aquest contextualització dels mitjans digitals de proximitat, es farà la dissecció d'un cas d'èxit, el del Grup Nació Digital ([www.naciodigital.cat](http://www.naciodigital.cat)). Aquest portal digital és un projecte d'Internet d'àmbit nacional que també té diferents mitjans digitals de proximitat en el territori com ara *DelCamp.cat* ([www.delcamp.cat](http://www.delcamp.cat)), *Manresainfo.cat* ([www.manresainfo.cat](http://www.manresainfo.cat)) o *La Torre del Palau* ([www.latorredelpalau.cat](http://www.latorredelpalau.cat)), entre molts d'altres.

La tesi doctoral, doncs, constarà de dues parts. Una primera en què es farà una radiografia del sector dels mitjans digitals de proximitat a Catalunya elaborada a través de la investigació documental i l'anàlisi de dades secundàries. La segona, en què es desglossarà un cas d'èxit com és el Grup Nació Digital, les dades es recopilaran a través d'entrevistes en profunditat i semiestructurades a responsables de mitjans digitals de proximitat, així com també als responsables del grup. A més es farà una anàlisi de contingut de les diverses edicions d'aquest grup per a veure el tipus de periodisme digital que s'està fent en l'actualitat en l'àmbit de proximitat. Es farà a través de la metodologia d'anàlisi de pàgines web del professor Lluís Codina.

L'elecció del cas del Grup Nació Digital (GND) per aquesta tesi s'ha basat en el fet que se l'ha considerat un model d'èxit. Una de les raons per fer aquesta consideració és que les audiències estan sent favorables a aquest grup de comunicació. Actualment la seva edició nacional, *NacióDigital.cat*, és líder d'audiències dels mitjans digitals en català i algunes de les seves edicions, com ara *DelCamp.cat*, estan obtenint uns molt bons resultats en el seu territori. La



segona raó és el model de negoci. Actualment, el model de negoci del GND és sostenible i cada any obté beneficis, en major o menor mesura. La seva principal font de finançament és la publicitat. Finalment, també cal mencionar que el seu model informatiu local i el seu model d'expansió territorial estan demostrant bons resultats, tant en audiència com en l'obtenció de finançament. El GND està arribant a quasi tot el territori català i és un dels únics grups de comunicació que pot mantenir aquesta estructura.

Les principals àrees d'investigació d'aquesta tesi doctoral són l'emissor, els mitjans i els continguts. En primer lloc, és una investigació que estudia l'emissor ja que s'han fet entrevistes a professionals del periodisme i s'ha aprofundit en l'anàlisi de les "característiques socials, econòmiques, polítiques i culturals que influeixen en els productes dels mitjans i els processos de construcció de missatges, producció i presa de decisions". En segon lloc, és una recerca de mitjans perquè s'investigarà un cas concret que és el GND i s'analitzarà "la seva estructura econòmica i organització, així com la seva perspectiva històrica o els aspectes tecnològics". Finalment, és un estudi de continguts ja que no només s'estudiarà l'estructura d'un mitjà digital de proximitat i el seu entorn, sinó que també s'examinaran els seus continguts. (Vilches & Río, 2011)

La metodologia que s'utilitza en aquesta tesi doctoral combina tècniques qualitatives i quantitatives per a la recollida de dades. Pel que fa a les tècniques qualitatives s'ha utilitzat l'estudi de cas i les entrevistes semiestructurades i en profunditat, mentre que per les quantitatives s'ha fet servir l'anàlisi de contingut. Aquesta investigació es desenvolupa en cinc passos diferents: en primer lloc, es revisa la bibliografia i documentació sobre el tema per tal de fer un estat de la qüestió; en segon lloc, es recopila tota la informació que s'estudiarà a través de les entrevistes qualitatives i amb la recollida de mostres dels mitjans digitals de proximitat del Grup Nació Digital; en tercer lloc, es dissenya un instrument d'anàlisi de la informació que abasta diversos aspectes seguint la metodologia del professor Lluís Codina; en quart lloc, s'analitzen les dades per tal d'extreure'n conclusions; i, en cinquè lloc, es fan propostes, recomanacions i es detecten tendències de futur en el sector de cibermitjans de proximitat.

D'una banda, una de les tècniques qualitatives que s'utilitzarà en aquesta tesi doctoral és l'estudi de cas. Segons John W. Creswell (2007), podem definir aquesta tècnica de la següent manera: "Case study research is a qualitative approach in which the investigator explores a bounded system (a case) or multiple bounded systems (cases) over a time, through detailed, in-depth data collection involving multiple sources of information (e.g., observations, interviews, audiovisual material, and documents and reports), and reports a case description and case-based themes." En aquesta tesi es farà una anàlisi de cas holística, és a dir, una anàlisi general de tot el cas ja que s'explicarà la seva història, la cronologia dels esdeveniments, així com el dia a dia i les seves activitats. Alguns elements del cas s'estudiaran amb més profunditat

D'altra banda, s'utilitzaran les entrevistes en profunditat i semiestructurades com a tècniques qualitatives. Segons Benney y Hughes, l'entrevista en profunditat es defineix com "reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones" (Vilches & Río, 2011, pàg. 216). Una altra definició d'entrevista en profunditat és la següent:

*La entrevista en profundidad es una técnica de amplio espectro, puede tener una finalidad exploratoria o de contrastación, de corte diagnóstico o terapéutico, descriptiva o evaluativa. Tiene como protagonista al entrevistado, que ha de ser citado con antelación y debidamente advertido del objeto de la entrevista y del tiempo que se ha de dedicar a ella. (Gaitán Moya & Piñuel Raigada, 1998, pàg. 94)*

Pel que fa a les entrevistes semiestructurades o clíniques podem dir que es basen en un repertori de preguntes que serveixen de guia per organitzar en part la interacció, però que en el transcurs de l'entrevista se'n poden afegir o treure'n. Els autors Gaitán Moya i Piñuel Raigada afegeixen: "En cualquier caso, no se presentan al entrevistado respuestas u opciones que éste pueda elegir. De ahí su carácter semiestructurado, pues se trata de un cuestionario abierto, de respuesta libre y de preguntas no absolutamente determinadas, aunque con guión preestablecido" (Gaitán Moya & Piñuel Raigada, 1998, pàg. 95). A més, val a dir que l'entrevista semiestructurada se centra en el fenomen

o problema a estudiar, en l'objecte de l'entrevista i no en l'entrevistat, com passa amb l'entrevista en profunditat. La seva condició de semiestructura fa que alguns autors la considerin a mig camí entre tècniques qualitatives i quantitatives.

Finalment, cal parlar de l'anàlisi de contingut, una tècnica que alguns autors consideren qualitativa i d'altres, quantitativa. "El análisis de contenido es una técnica cuantitativa para la extracción de datos en aquellos documentos seleccionados como muestra de estudio de una investigación, estudio o informe", expliquen Vilches i Río (2011, pàg. 117). En el llibre d'aquests mateixos autors es recull la definició clàssica d'aquesta tècnica feta per Bernard Berelson en el seu llibre *Content Analysis in Communications Research* publicat el 1952: "Una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación". A aquestes definicions hi podem afegir la següent:

*Al conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objeto de extraer y las condiciones que puedan darse para su empleo posterior, se le llama análisis de contenido. El análisis de contenido, de hecho, se ha convertido en este siglo en una de las técnicas de uso más frecuente en muchas ciencias sociales, adquiriendo una relevancia, desconocida en el pasado, a medida que se han introducido procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos. (p. 281) (Gaitán Moya & Piñuel Raigada, 1998, pàg. 281)*

L'anàlisi de contingut que es planteja en aquesta tesi es farà a partir de la metodologia d'avaluació de pàgines web que proposa el professor Lluís Codina. Aquesta metodologia estudia els següents paràmetres de les pàgines web: autoria (adequació i solvència de la font), contingut (valor intrínsec i volum d'informació), accés a la informació (navegació i recuperació), ergonomia (comoditat i facilitat d'utilització) i lluminositat (presència i qualitat dels enllaços externs). Aquesta metodologia és la inicial, però en l'actualitat ja ha estat millorada i ampliada pel mateix autor i per altres autors que han fet les seves aportacions. S'utilitzarà la més recent i s'afegiran altres paràmetres que es considerin adequats pel cas d'aquesta tesi doctoral.

## 1. Marc teòric

Com diversos autors ja han explicat estem immersos en la Societat de la Informació i el Coneixement. Una de les principals característiques d'aquesta societat és la importància de la informació com a matèria primera i com a bé econòmic. La tecnologia també és un factor essencial de la societat actual. Aquests dos elements també són fonamentals en aquesta tesi en què s'estudia el periodisme digital o també anomenat ciberperiodisme. Autors com Luis Joyanes Aguilar pensen que s'estan produint canvis a nivell cultural, econòmic, tecnològic i polític, i fins i tot, parla d'una revolució, la "revolució de la informació". El símbol d'aquesta revolució és l'ordinador que juntament amb les telecomunicacions estan dirigint "la revolución que ya se está produciendo y tendrá su expansión total en el próximo siglo XXI" (Joyanes Aguilar, 2000, pàg. 4). Segons el mateix autor, les innovacions tecnològiques han fet que el procés de globalització sigui continuo, no s'atura i és irreversible.

Aquesta revolució que alguns autors van diagnosticar i explicar també s'ha volgut aplicar al periodisme. Alguns han considerat que el mitjà Internet i les noves tecnologies han suposat una revolució per a la nostra societat, així com ho han lligat amb una major llibertat per part dels ciutadans i d'un aprofundiment en la democràcia; altres, però, han relativitzat aquestes afirmacions: "Lejos de tal revolución, el periodismo para Internet conserva estructuras clásicas en la forma de trabajar y entender la profesión periodística que más que ruptura indican semi-continuidad, con correlaciones semánticas muy distintas a las que implican las ideas de cambio o evolución que defienden los apologeticos de la revolución de la profesión" (Jarque-Muñoz & Almiron Roig, 2008). Si bé és cert que la tecnologia ha facilitat el treball dels periodistes, no ha canviat l'essència del periodisme i els postulats clàssics.

Per a Manuel Castells (2003a), el fonament material de la nova societat és l'aparició de l'informacionalisme. En aquest nou paradigma, la generació de riquesa, l'exercici del poder i la creació de codis culturals depèn de la capacitat tecnològica de la societat. El nucli d'aquesta capacitat és la tecnologia de la informació que ha permès el desenvolupament de xarxes interconnectades. La

nova estructura social de l'era de la informació és el que Manuel Castells (2003a) denomina la societat xarxa, ja que està formada per xarxes de producció, poder i experiència. A més, en aquest paradigma ha sorgit una nova cultura, la de la virtualitat real, que ha substituït els llocs per l'espai dels fluxos i el temps pel temps atemporal. L'informacionalisme és un nou mode de desenvolupament "definit històricament per la reestructuració del mode capitalista de producció cap a la fi del segle XX" (Castells, 2003b, pàg. 47). A més, Castells afegeix que la font de productivitat és la tecnologia de la generació del coneixement, el processament de la informació i la comunicació de símbols. És un nou paradigma tecnològic basat en la tecnologia de la informació lligat a l'expansió i rejuveniment del capitalisme.

*Un nou món s'està perfilant en aquesta fi de mil·lenni. Es va originar en la coincidència històrica, cap al final dels seixanta i mitjans dels setanta, de tres processos independents: la revolució de la tecnologia de la informació; la crisi econòmica tant del capitalisme com de l'estatisme i les seves reestructuracions subsegüents; i el floriment de moviments socials i culturals, com el llibertarisme, la defensa dels drets humans, el feminisme i l'ecologisme. La interacció d'aquests processos i les reaccions que van desencadenar van crear una nova estructura social dominant, la societat xarxa; una nova economia, l'economia informacional/global; i una nova cultura, la cultura de la virtualitat real. (Castells, 2003a, pàg. 411-412)*

Amb la difusió d'Internet, segons Manuel Castells (2009, pàg. 55) ha sorgit "a new form of interactive communication has emerged, characterized by the capacity of sending messages from many to many, in real time or chosen time, and with the possibility of using point-to-point communication, narrowcasting or broadcasting, depending on the purpose and characteristics of the intended communication practice". Aquest autor l'ha anomenat "autocomunicació de masses" ja que és comunicació de masses, però també autocomunicació perquè un mateix pot generar el missatge, definir els receptors i seleccionar els continguts que vol recuperar (Castells, 2009). Aquesta convergència de la comunicació ha estat possible, segons Castells, per una sèrie de transformacions en les quatre dimensions del procés de comunicació: transformació tecnològica, en l'estructura institucional i organitzativa de la comunicació, en la dimensió cultural del procés de transformació multinivell de la comunicació i en l'expressió de les relacions socials.

“There is a technological transformation that is based on the digitization of communication, computer networking, advanced software, the diffusion of enhanced broadband transmission capacity, and ubiquitous local/global communication via wireless networks, increasingly with Internet access”, així explica Manuel Castells (2009, pàg. 56) algunes de les transformacions en l'àmbit de la tecnologia. La segona és en l'àmbit de la comunicació social en què es parla de la comercialització generalitzada dels mitjans de comunicació, la globalització i concentració de les empreses de comunicació de masses i també la segmentació, personalització i diversificació dels mercats d'aquest sector. Cal afegir també la formació de grups multimèdia i una major convergència empresarial. En tercer lloc, Castells parla de dues tendències contraposades: el desenvolupament d'una cultura global i l'ascens de l'individualisme i el comunalisme. Finalment, també descriu el canvi en “the expression of the social relationships, ultimately power relationships, that underlie the evolution of the multimodal communication system” (Castells, 2009, pàg. 57). Aquest fet és evident, segons l'autor, amb la persistència de l'esclatxa digital entre diversos països i dins d'aquests mateixos països.

*The growing interest of corporate media in Internet-based forms of communication recognizes the significance of the rise of a new form of societal communication, the one I have been referring to as mass self-communication. It is mass communication because it reaches a potentially global audience through p2p networks and Internet connection. It is multimodal, as the digitization of content and advanced social software, often based on open source programs that can be downloaded for free, allows the reformatting of almost any content in almost any form, increasingly distributed via wireless networks. It is also self-generated in content, self-directed in emission, and selfselected in reception by many who communicate with many. (Castells, 2009, pàg. 108)*

Tot i la globalització també s'han multiplicat els espais locals: “Esta fase de grandes transformaciones de la última mitad del siglo XX, que avanza de la mano de las tecnologías actuales y de la economía, nos ha conducido a una sociedad más globalizada en la que se produce una revalorización y un redescubrimiento de lo local” (X. López García, 1999). Aquesta importància de la informació de proximitat en la societat globalitzada es reforça, segons Xosé López García, per la defensa dels trets d'identitat. La singularitat cultural ha desafiat els intents d'estandardització i es recórrer als mitjans de comunicació

per mostrar el multiculturalisme i la diversitat que enriqueix la societat. Aquest mateix autor veu la informació de proximitat com una baula per la participació ciutadana i com una via enfront la uniformització de l'oferta informativa. "Cualquier estrategia de comunicación local que se diseñe para el tercer milenio debe tener en cuenta los efectos de la mundialización y que local y global constituyen las dos caras del nuevo mapa informativo", conclou Xosé López García.

A banda de situar aquest investigació en el marc de la Societat de la Informació i el Coneixement, també cal col·locar-la en el que s'ha anomenat l'espai català de comunicació. "A títol operatiu, entenem per 'espai català' el conjunt dels territoris i comunitats delimitats pel domini català; i per 'espai català de comunicació', el projecte d'aconseguir articular, a través de diversos mecanismes i actuacions de caire polític, econòmic i cultural, una capacitat efectiva de control sobre l'estructuració i el funcionament del sistema general de la comunicació social present en el domini lingüístic català", defineixen Josep Gifreu i Maria Corominas (1991, pàg. 28). Aquesta definició s'ha mantingut fins als nostres dies. A més, segons aquests autors, els components d'un espai de comunicació són la identitat, la diferència i els mecanismes de regulació. Pel que fa a la identitat es defineix a partir d'una llengua pròpia, un territori ocupat, uns rituals mediàtics i uns referents propis. Aquests elements es poden identificar com el marc interior de l'espai de comunicació. El segon element mencionat és la diferència, és a dir, "un espai de comunicació es constitueix també per oposició –que no convé confondre amb la confrontació més o menys violenta- amb els altres espais constituïts o en fase de construcció/destrucció" (Gifreu & Corominas, 1991, pàg. 243). Aquesta diferència constitueix l'espai de comunicació a partir de les relacions de llengua, de territori, de rituals i de referents amb altres espais. Seria el marc exterior de l'espai que també està constituït pels mecanismes de regulació mencionats anteriorment. El marc general pròxim que més pot afectar a aquest espai català era l'europeu, segons els autors.

## 1.1. La comunicació de proximitat

En aquest apartat es comença fent una conceptualització de la comunicació de proximitat. És un repàs pels principals autors que han definit aquest fenomen tant característic i rellevant del sistema comunicatiu de Catalunya. En segon lloc, es desenvolupa l'evolució històrica d'aquest tipus de comunicació per tal d'acabar de completar les definicions del fenomen i comentar-ne les característiques més destacables. La comunicació de proximitat és un element característic del sistema comunicatiu català tal com explica Jordi Berrio:

*[...] una de les característiques específiques del sistema comunicatiu català és l'existència d'un teixit de mitjans de comunicació locals (i/o comarcals) que, si bé s'inicia amb la premsa escrita durant el franquisme, coneix una fase d'eclosió important a partir de l'anomenada transició democràtica quan, primerament la ràdio i, després la televisió s'insereix també amb força en l'àmbit local. (Berrio, 1997, pàg. 127)*

### 1.1.1. Definicions de comunicació de proximitat

Històricament la comunicació de proximitat a Catalunya ha tingut una importància cabdal i també en l'actualitat té un paper destacat. En una societat globalitzada, la informació de proximitat reclama el seu espai. De fet, són els usuaris que volen aquest tipus d'informació, tenen interès en saber de primera mà les notícies més pròximes, no només territorialment, sinó culturalment, temàticament, etc. Alguns autors ja parlen de *glocal*, com a nou estadi de la informació en què se suma el que és local i el que és global (X. López García, 2004a). Ambdós fenòmens es produeixen de forma simultània i es relacionen de forma complementària o contradictòria. Manuel Castells defineix la glocalització de la següent manera: “La articulació entre lo global y lo local desde una visión urbana, como una noción que hoy se aplica tanto a la economía (la ciudad como medio económico adecuado para la optimización de sinergias) como a la cultura (las identidades locales y su relación dialéctica con el universalismo información de base mediática)” (Castells, 2000). Existeix, doncs, una relació estreta entre global i local sobretot a partir de la irrupció de les noves tecnologies:



*Esa interrelación entre lo global y lo local aparece como una característica básica del nuevo escenario creado de la mano de la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y la industria de contenidos. Las nuevas tecnologías no sólo han permitido la globalización, pues también han multiplicado los espacios locales. Y en esos espacios se hace un periodismo con unas características muy definidas tanto por la proximidad como por la especialización profesional. (X. López García, 2008, pàg. 40)*

Per Xosé López García el concepte local remet a l'origen llatí del terme lloc, que fa referència a la ubicació territorial, i del terme comunitat, que fa referència al que supera el que és individual. “Es decir, cuando hablamos del mundo local nos referimos a grupos de personas que viven en una localidad definida territorialmente”, conclou l'autor (X. López García, 2004a, pàg. 13). Segons Luis Izquierdo Labella (2010, pàg. 15), el periodisme local és aquell que es realitza des de, per i per a un mateix entorn ciutadà: “Esto es, quienes protagonizan como sujetos, quienes lo ejercen como profesionales y los destinatarios del objeto informativo comparten una misma comunidad, bien sea urbana o rural”.

Per una banda, es pot definir el concepte lloc, un dels components de local juntament amb comunitat, com l'ens “que existe o puede existir en un espacio y en un tiempo” (X. López García, 2008, pàg. 17). Està definit per les tres dimensions d'espai (nord-sud, este-oest i a dalt-a baix) i una quarta, que és el temps. Per altra banda, el terme comunitat és, segons aquest autor, l'ens “que permite a los individuos compartir una identidad y que existe como resultado de la antítesis entre seguridad y libertad o puede existir como resultado de la síntesis de ambas”. D'aquesta conceptualització dels termes lloc i comunitat, Xosé López García (2008, pàg. 21) fa la definició de local: “Local es el ente que existe o puede existir en un lugar –en un espacio y en un tiempo determinados- y para una comunidad, definida en términos de identidad compartida y a partir de la relación ‘seguridad-libertad’.

Actualment no podem definir el terme local només amb criteris geogràfics, sinó que hem de buscar altres criteris, ja que l'estructura comunicativa és molt més complexa. S'han d'incorporar altres enfocaments, com ara el sociològic o l'antropològic. A més, per a la definició del concepte local cal tenir en compte

els següents cinc factors bàsics: la territorialitat, la identitat, la producció de continguts, els usuaris i la capacitat per afrontar desafiaments en els àmbits de proximitat (X. López García, 2004a, pàg. 15). El territori és fonamental per a la definició de local, però no determinat ja que s'ha de tenir en compte la identitat<sup>1</sup> i la creació de comunitats amb valors i interessos compartits. També cal tenir en compte l'àmbit dels continguts per la definició de local. Així ho explica Xosé López García:

*Ahora lo local ya no lo define únicamente el ámbito de difusión, sino el ámbito local de contenidos, es decir, la proximidad geográfica, pero también las cuestiones que afectan a las personas allí donde residen cuando están fuera de su comunidad, bien durante un tiempo o indefinidamente. La cercanía ya no sólo es física, sino también, de forma prioritaria, psicológica, social o cultural. Es algo más amplio y complejo que la simple demarcación territorial.* (X. López García, 2004b)

Segons l'autora Alicia Martínez Juan (2003), el periodisme local en els mitjans convencionals té les següents característiques:

- Emplaçament del mitjà en un espai físic acotat geogràfica i jurídicament.
- Audiència local caracteritzada per la proximitat entre el ciutadà i les institucions de govern.
- Distribució limitada en un espai.
- Continguts elaborats a partir de la realitat social, econòmica, política, esportiva, cultural d'aquest espai.
- Concepció d'una funció social del periodisme local que l'obliga a participar/influir activament en les relacions socials d'aquest espai.

La difusió avui en dia és mundial, però els continguts de la comunicació local estan focalitzats en la proximitat. Aquesta proximitat ja es recull en els criteris de noticiabilitat que diversos autors han enumerat, entre els quals María Pilar

---

<sup>1</sup> Xosé López García explica en aquesta citació que la identitat és fonamental per entendre la importància de la informació de proximitat i que justifica la revalorització d'aquesta:

*La importancia de la información de proximidad en esta sociedad globalizada aparece reforzada por la defensa de los rasgos de identidad, entendida como fuente de sentido y experiencia para la gente, desde distintos frentes. Son muchas las manifestaciones surgidas como respuesta a la globalización. La singularidad cultural ha desafiado los intentos de estandarización que algunos buscan imponer de la mano del nuevo entramado tecnológico y económico. Y cada vez son más los actores que recurren a los nuevos y poderosos medios para poner en red manifestaciones del multiculturalismo y de la diversidad que enriquece la sociedad del siglo XX.* (X. López García, 2001)

Diezhandino (1994)<sup>2</sup>. Segons López García (2004a, pàg. 30) d'acord amb els canvis de l'era digital actual, "podemos definir la comunicación local como la mediación técnica a través del sistema mediático actual en un lugar físico (en un territorio) o virtual (una comunidad de usuarios de una cultura, valores o intereses relacionados casi siempre con una localidad)". D'aquesta manera hi ha una convivència entre el que és local i el que és global, com dues cares d'una mateixa moneda. Entre ambdós extrems, hi ha escenaris intermedis. La proximitat inclou l'espai de comunicació local i el regional, mentre que el nacional és un espai de frontera entre els dos extrems (X. López García, 2004a). Una definició que es pot afegir de comunicació de proximitat és la següent:

*Se entiende por comunicación de proximidad aquella que se dirige fundamentalmente a una comunidad mediana o pequeña, limitada territorialmente o socialmente, a la que se ofrecen contenidos que pueden relacionarse con su experiencia cotidiana, con sus preocupaciones, con su patrimonio cultural y con su memoria histórica, con la voluntad comunicativa de incrementar la participación social de la comunidad. (López Lita, Fernández Beltrán, & Vilar Moreno, 2003, pàg. 233-234)*

En la taula 1, es poden veure els diversos espais de comunicació que hi ha entre local i global. Com es comentava, dins els espais de proximitat es poden trobar els espais locals i els espais regionals. En els espais locals hi destaquen l'àmbit municipal i el comarcal, mentre que l'espai regional se sol associar amb les nacionalitats històriques, nacions sense estat i regions. L'espai intermedi és el nacional, el que va néixer a partir dels Estats-Nació. Finalment, en l'espai global també trobem diversitat d'espais de comunicació. Podem diferenciar un espai continental i intercontinental, així com que es van definint altres espais com ara espai europeu, espai llatinoamericà, etc. (X. López García, 2004a). Tot i aquests nivells tant definits, diversos estudis han observat que l'àmbit de la comunicació local municipal tendeix a desbordar els seus límits urbans. Així, molts mitjans inscrits a un municipi solen buscar un àmbit d'actuació més ampli.

---

<sup>2</sup> María Pilar Diezhandino (1994, pàg. 53) defineix la proximitat com a característica de la notícia o factor noticable de la següent manera: "Lo cercano geográficamente a la vida cotidiana del lector, a su identidad cultural e ideológica". Aquesta autora, a més, cita a Galtung i Ruge que expliquen la importància de la significació en els criteris notiables en dos dimensions, la de proximitat cultural i la de rellevància. Un criteri relacionat amb aquest és les notícies properes.

Aquest fet es dóna de forma més freqüent en les ràdios i televisions locals. Així ho recullen les conclusions de les actes del II Congrés de Comunicació Local (ComLoc 2002) (López Lita et al., 2003).

**Taula 1. Espais de comunicació**

Niveles intermedios	<i>Espacio Local</i> Parroquia/barrio Municipal Comarcal Intercomarcal	<b>Proximidad</b>	<i>Espacio Regional</i> Interregional
		<b>Nacional</b>	
Niveles intermedios	Espacio transnacional Continental Intercontinental	<b>Globalidad</b>	

Font: X. López García, 2004a, pàg. 105

Segons Lluís Costa (2009), els trets fonamentals de l'exercici professional del comunicador local són proximitat, interactivitat, funció de servei i llenguatge directe. Altres trets que poden definir els mitjans locals, segons Xosé López García (2008, pàg. 33), són els següents sis criteris: la seu territorial, l'àmbit de difusió i cobertura, la vocació i intencionalitat, el tractament dels continguts, la percepció de l'usuari de la informació i la relació amb les fonts d'informació institucionals. Per la seva banda, Izquierdo Labella (2010) explica que per entendre millor com s'exerceix el periodisme local a Espanya cal descompondre el fenomen en tres esglaons, formules o escenaris professionals: el primer són les seccions locals dels grans diaris nacionals; el segon, els diaris regionals, provincials o comarcals; i el tercer, les altres publicacions periòdiques no diàries d'àmbit comarcal o municipal. D'aquesta manera conviuen dos fenòmens paral·lels:

*Así, nos encontramos, con dos fenómenos paralelos. El acceso a una creciente cantidad de información lejos de restar audiencia a lo local ha reforzado la demanda de conocer lo que ocurre en lo más próximo. Y, a la vez, los adelantos tecnológicos que han permitido el afianzamiento de las grandes empresas de comunicación regional y provincial, lejos de asfixiar a las microempresas han propiciado que éstas se multipliquen, haciendo llegar la información a espacios donde hace sólo una década era impensable. (Izquierdo Labella, 2010, pàg. 129)*

De la mateixa opinió que Izquierdo Labella, va ser Miquel de Moragas (1988) que ja avançava que el desenvolupament tecnològic no crearia només espais transnacionals, sinó que també permetria la multiplicació dels espais de microcomunicació (urbans, locals, regionals). Miquel de Moragas preferia parlar de proximitat perquè la paraula local li semblava perfeccionable. “El territorio es insuficiente, porque hay televisiones locales que sólo emiten contenidos adquiridos en el mercado internacional y, por tanto, no son de proximidad, porque la televisión de proximidad, en cambio se basa en contenidos de producción propia, porque la proximidad genera sinergias en el ámbito local, esto es muy importante: generar sinergias dentro del ámbito local” (Moragas Spà, 2003, pàg. 35). La proximitat fa referència a l'àrea geogràfica de difusió que és local, però sobretot als usos socials dels continguts, expliquen Emili Prado i Miquel de Moragas (2002). Aquests autors defineixen la televisió de proximitat de la següent manera: “Aquella que s'adreça a una comunitat local delimitada territorialment, però que ho fa amb continguts relatius a l'experiència quotidiana dels receptors, a les seves preocupacions, al seu patrimoni cultural, a la seva memòria històrica, etc. amb voluntat d'incrementar la participació socials de la comunitat” (Prado & Moragas, 2002, pàg. 76).

A més, Miquel de Moragas (2003) fa una reflexió sobre la necessitat de revisar el paradigma de la comunicació en què ocupa un espai important la difusió, però on hi cal afegir elements com ara la interactivitat i la creació de comunitat. Per aquest autor, el paradigma de Lasswell<sup>3</sup> segueix vigent, però cal afegir-hi altres elements. “En primer lugar los receptores ya no son siempre amplios, heterogéneos, anónimos, dispersos, sinó mas [sic] bien diversos y heterogéneos”, explica Moragas. A més, es reforça la importància de la

---

<sup>3</sup> El paradigma de Lasswell va ser plantejat amb la següent pregunta: “Qui diu què, a qui, per quin canal i amb quin efecte?”. D'aquesta frase es desprèn que el procés de comunicació té els següents elements: l'emissor o comunicador (qui), el missatge (què), el receptor o audiència (a qui), el canal (per quin canal) i l'efecte (amb quin efecte).

producció de continguts que no només està en mans dels mitjans de comunicació, sinó que hi ha altres institucions que es converteixen en emissors (administració, empreses, universitats, etc.) (Moragas Spà, 2003).

A més de les paraules local i proximitat utilitzades per denominar la comunicació més propera a l'usuari, també s'ha proposat l'ús del terme mesocomunicació<sup>4</sup>. Situarem dins d'aquesta classificació els mitjans que estan entre la "gran comunicació" o comunicació de masses i les petites circulacions informatives de l'àmbit interpersonal i grupal, tal com explica Miquel de Moragas en les actes de les Primeres Jornades sobre Meso-Comunicació a Catalunya de l'any 1984<sup>5</sup>. Aquesta comunicació està representada molt particularment per l'experiència catalana de la premsa comarcal i les ràdios municipals (Moragas Spà, 1985). "L'àmbit mesocomunicatiu pot ser interpretat com l'àmbit de l'experiència social pròxima, que transcendeix el grup familiar o microgrup professional i que és capaç d'articular l'acció social", explica Moragas Spà (1988, pàg. 32).

Josep Àngel Guimerà revisa en la seva tesi doctoral els conceptes de local i proximitat. Adoptant la tipologia dels autors Josep Gifreu i Maria Coromines (1991) que distingeixen els següents espais de comunicació: internacional, transnacional, europeu, comunitari, estatal, nacional, regional i local<sup>6</sup>. Aquest darrer àmbit, l'espai local, és definit per Guimerà de la següent manera:

---

<sup>4</sup> Citant a Tomita (1980), Miquel de Moragas parla d'un nou sistema de classificació de la comunicació social amb quatre nivells de recepció comunicativa: el de la "megacomunicació", el de la "macrocomunicació", el de la "mesocomunicació" i el de la "microcomunicació". (Moragas Spà, 1985). L'investigador Josep Àngel Guimerà i Orts (2012) revelarà en un article que la citació a Tomita és poc acurada ja que de l'obra d'aquest autor no se n'extreu la classificació que fa Moragas.

<sup>5</sup> La definició que donem de mesocomunicació en aquesta tesi és la de Miquel de Moragas. Tot i això, tal com explica Josep Àngel Guimerà la primera referència a aquest terme es deu a Lluís Bassets en la seva obra "El futur dels mitjans i l'organització territorial de l'Estat" de 1991.

<sup>6</sup> L'autor Josep Àngel Guimerà (2007) en la seva tesi doctoral defineix conjuntament els espais transnacional i internacional. Pel que fa a l'espai comunitari, Guimerà n'actualitza el nom com a espai de la Unió Europea. Gifreu i Coromines donaven nom a l'espai comunitari en referència a la Comunitat Econòmica Europea el que actualment és la Unió Europea.

*L'espai local és el més complex geogràficament, ja que inclou diversos territoris que poden anar des del barri fins a la província passant per agrupacions de comarques. En tot cas, aquest territori sempre ha de ser inferior al Principat, és a dir, una part de l'espai regional. Políticament és molt feble, ja que pràcticament no té capacitat normativa i tot just pot impulsar la creació de mitjans i, en alguns casos, la coordinació d'experiències. Culturalment i lingüísticament s'ha caracteritzat històricament per una presència elevada del català, però s'hi han introduït d'altres llengües, fonamentalment el castellà i també d'altres, sobretot a partir de l'arribada de migrants de fora de l'Estat. (Guimerà i Orts, 2007, pàg. 28)*

Continuant amb el mateix autor, trobem especialment interessant l'anàlisi que fa d'aquesta terminologia en l'article "La conceptualització de l'objecte d'estudi en la recerca sobre comunicació local a Catalunya (1981-2006): de *mesocomunicació a mitjans de proximitat*" (Guimerà i Orts, 2012). En l'article, Guimerà i Orts explica que el concepte mesocomunicació va tenir poc impacte en la recerca a Catalunya i no va substituir la denominació que sempre s'havia utilitzat, comunicació local. Tot i això, aquesta denominació va aconseguir el seu propòsit que era donar visibilitat a la comunicació local davant les institucions polítiques. A més, el concepte mesocomunicació tenia limitacions teòriques i conceptuals, argumenta l'investigador, ja que cap dels dos autors que la van emprar, Lluís Bassets i Miquel de Moragas, l'havien definit.

L'any 1999 es va desenvolupar, a Catalunya i a l'Estat espanyol, la noció de proximitat en l'obra *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*, editada per Miquel de Moragas, Carmelo Garitaonandía i Bernat López (Guimerà i Orts, 2012). Igual que el concepte de mesocomunicació, el de proximitat també té problemes metodològics: "En el cas de proximitat hem pogut observar com es reutilitza un concepte desenvolupat a França per referir-se a les televisions locals per denominar un conjunt heterogeni i molt nombrós de televisions a les regions d'Europa; tot plegat, sense discutir el concepte original ni argumentar les raons de la (re)definició" (Guimerà i Orts, 2012, pàg. 120). Seguint amb Guimerà i Orts, es pot dir que el sector local farà seu el concepte de proximitat per reivindicar el seu espai dins el panorama català de comunicació i, a més, serà un terme que el reforçarà davant les administracions. Tot i això, resulta un concepte ambigu, poc concret i amb escassa delimitació (Guimerà i Orts, 2012). Una de les conclusions d'aquest autor és la següent:

*En definitiva, les mancances metodològiques i el predomini de la intenció política, sobretot a mesocomunicació, o les necessitats terminològiques de la recerca, sobretot a proximitat, han discutit finalment la validesa dels conceptes. En el primer cas, va provocar la seva desaparició del discurs acadèmic pocs anys després d'haver estat formulada. En el segon, els usos posteriors a la seva formulació a l'últim van limitar-ne l'ús en els estudis sobre els mitjans de comunicació local. (Guimerà i Orts, 2012, pàg. 121)*

Per acabar, Josep Àngel Guimerà destaca en la seva tesi doctoral la definició de proximitat que en fan els autors francesos Pierre Fastrez i Stephanie Meyer. Per aquests, la proximitat es pot definir com la característica pròpia d'una relació que uneix dos subjectes i que implica una mínima diferència entre ells. A més, el concepte depèn del context socio-cultural on aparegui. “Si la proximité peut définir par rapport à une relation impliquant deux sujets, dans toute communication médiatisée, on se trouve face à une situation plus complexe, car la situation comporte nécessairement non plus deux mais trois interactants: le destinataire (spectateur-auditeur-lecteur), le médiateur (télévisions-radio-journal-ordinateur), et le monde référentiel” (Fastrez & Meyer, 1999, pàg. 147). Hi ha, doncs, tres relacions de proximitat: destinatari-mediador, destinatari-món referencial i mediador-món referencial. Per tant, el receptor (o destinatari) i l'emissor (o mediador) han de compartir experiències, però també entorn (o món referencial). “La nostra perspectiva teòrica aporta un element delimitador de l'objecte d'estudi: una emissora de televisió local emet continguts de proximitat, relatius al món referencial (l'espai local) que comparteixen emissor i receptor”, explica Guimerà (2007, pàg. 29-30). Encara que es refereix a la televisió local, es pot aplicar als altres mitjans de proximitat

### **1.1.2. Evolució històrica de la comunicació de proximitat**

Josep Àngel Guimerà (2004) fa una radiografia de la comunicació local a Catalunya a l'entrada del segle XXI i n'extreu diverses característiques que s'aniran desgranant en aquest apartat, juntament amb l'evolució històrica de la comunicació de proximitat. “La primera característica que ens permet parlar de la importància dels mitjans de comunicació local és la seva quantitat i distribució territorial”, exposa l'autor. Hi ha forces iniciatives locals que s'estenen pràcticament per tot el territori català. En l'*Informe de la Comunicació*



a Catalunya de l'any 2000 s'explica que el sector de la comunicació local es caracteritza per ser "un dels més dinàmics del sistema comunicatiu català", un dels més actius i rellevants (Corominas & de Moragas Spà, 2000). Les xifres de mitjans de proximitat de l'informe corroboren aquest dinamisme ja que a finals de l'any 1999 existien a Catalunya més de 600 publicacions impreses; més de 300 ràdios municipals, associatives i lliures; i més de 100 televisions locals. Pel que fa a Internet es podia veure una eclosió d'experiències del sector de proximitat i hi havia un nombre indeterminat de mitjans en línia. Com ja es comentava amb anterioritat, la globalització no ha minvat els espais de proximitat, ans el contrari:

*El sector de la comunicació local a Catalunya, a principi de 2000, exhibeix una vitalitat notable i un dinamisme significatiu, ja tradicionals en les darreres dècades. Així, no s'aprecia de cap manera que la creixent globalització de la comunicació hagi comportat una minva del seu estat de salut, sinó més aviat al contrari: l'arribada de l'era digital, paral·lelament a una multiplicació de l'oferta d'àmbit estatal i internacional, ha estimulat l'aparició i la consolidació d'experiències de comunicació local. (Corominas & de Moragas Spà, 2000, pàg. 240)*

La segona característica és la diversitat de models de funcionament que adopten els mitjans locals (Guimerà i Orts, 2004). Segons Guimerà es poden distingir dos grans tipus: el voluntarista i el professionalista. En l'*Informe de la Comunicació a Catalunya* del bienni 2001-2002 es pot veure que hi ha un creixement notable de les iniciatives de caràcter comercial i empresarials, que adquireix més importància, però que encara es mantenen iniciatives voluntaristes i comunitàries. Aquestes perden notorietat en els anys 2001 i 2002, ja que els mitjans, sobretot la televisió, però també Internet o la premsa, opten per un model professionalitzat (Corominas Piulats, de Moragas Spà, Bergés Saura, & InCom, 2003). A més, també hi tenen un paper important les iniciatives del sector públic que "històricament, al Principat, ha tingut un paper central en el naixement i consolidació d'iniciatives" (OCL, 2003, pàg. 229). "El bienni 2003-2004 el sector de la comunicació local manté les tendències que ja presentava els primers anys dos mil: augment de les iniciatives privades comercials, continuïtat en la presència de les administracions públiques locals sota diverses formes i la pervivència de projectes populars basats en el voluntarisme", s'explica en l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2003-2004*

(Corominas Piulats, de Moragas Spà, Guimerà Orts, Bergés Saura, & InCom, 2005).

“La tendencia a la comercialización del conjunto del sistema de comunicación local, ilustrado por la televisión pero también por la radio (desde hace bastantes años), apunta a la desaparición de espacios para estos medios no profesionales, habituales hasta ahora en el escenario mediático y pioneros del fenómeno local en Cataluña”, s’explica a les conclusions del capítol de comunicació local de l’*Informe de la Comunicació a Catalunya 2005-2006* (de Moragas Spà, Bergés Saura, & InCom, 2007, pàg. 215). Aquesta tendència es va veure corroborada en el repartiment de concessions de TDT-L en què els mitjans més populars i locals sense afany de lucre van quedar fora, en la ràdio també s’apuntava en aquest sentit i a Internet aquests tenien dificultats a mantenir-se en funcionament, encara que era fàcil crear iniciatives. De fet, en els anys 2005 i 2006, els mitjans de comunicació local van entrar en un període de redefinició i de reestructuració. Un dels indicis era el mencionat, la reestructuració del sector dels mitjans populars i locals, però un altre seria les estratègies per la creació de grups multimèdia o d’integració horitzontal<sup>7</sup>. En l’any 2008 es comptabilitzaven 17 grups que van mantenir la seva activitat i es van consolidar en el teixit mediàtic de proximitat en el bienni 2009-2010, encara que es va alentir el seu desenvolupament a causa de la crisi econòmica (Domingo, Guimerà i Orts, Llamero, Montagut, & Vicenç Rabadán, 2011).

Una tercera característica, segons Guimerà (2004), és la gran diferència de recursos econòmics de què disposen les diferents iniciatives locals (Guimerà i Orts, 2004). Pel que fa a la quarta característica que esmenta l’autor és la diversitat de propostes comunicatives en el sector local. Citant a Corominas i Moragas (2000) i OCL (2003) explica que es poden distingir com a mínim tres models: el model comunitari, que busca la participació de la ciutadania en la gestió del mitjà i la producció dels continguts; el model comercial, un mitjà de titularitat privada amb afany de lucre; i el model de servei públic, un mitjà

---

<sup>7</sup> Els grups multimèdia privats de proximitat “gestionen diversos mitjans en un mateix o en diferents territoris i han convertit els continguts locals difosos en diferents suports en la clau del seu model de negoci”, es defineix en l’*Informe de la Comunicació a Catalunya 2007-2008* (de Moragas Spà & InCom, 2009, pàg. 224).

impulsat per les administracions públiques locals i que vol prestar un servei comunitari a la ciutadania. El primer dels quals, el comunitari, ha anat disminuint al llarg dels anys, en especial, es va poder observar una canvi de tendència en el bienni 2005-2006 (de Moragas Spà et al., 2007). Una cinquena característica és l'heterogeneïtat en la titularitat dels mitjans locals (Guimerà i Orts, 2004). Es distingeixen tres grans tipus de propietat: privada, pública i mixta (Corominas i Moragas, 2000; OCL, 2003, citat per Guimerà i Orts, 2004). Una sisena característica és l'àmbit de cobertura que pot ser el barri, el municipi, la comarca o la província, segons explica Guimerà (2004).

Finalment, cal considerar la presència dominant del català en els mitjans de comunicació local (Guimerà i Orts, 2004). “La premsa local i comarcal ha estat un vehicle important de normalització lingüística”, explica J. Vicenç Rabadan (Corominas & de Moragas Spà, 2000, pàg. 214). Afegeix que la majoria de setmanaris, mensuals, bimestrals i trimestrals són escrits en català, tot i que les publicacions d'àmbits metropolitans combinen el català i el castellà en les seves pàgines per augmentar el seu públic. També la premsa municipal i la gratuïta van optar pel català, així com alguns diaris locals i comarcals, encara que no tots a l'any 2000. En aquell any en la ràdio local hi havia l'obligació per llei d'oferir un mínim del 50% de la programació en català i, segons Montse Bonet, “el temps d'emissió en català ha augmentat considerablement en el conjunt de l'oferta radiofònica” (Corominas & de Moragas Spà, 2000, pàg. 227). També en les televisions locals hi havia més presència del català, encara que en l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2001-2002* s'explica que es detecta una presència significativa del castellà (Corominas Piulats et al., 2003).

En l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2007-2008*, es constata que el sector de la comunicació es veu afectat pel context de crisi econòmica general i aquesta té efectes en dues de les principals fonts de finançament de la indústria comunicativa: la publicitat i el crèdit (de Moragas Spà & InCom, 2009). “Aquesta crisi ha deixat com a principals indicadors del període un seguit dramàtic de tancaments i reestructuracions empresarials, reduccions de plantilla amb o sense expedients de regulació d'ocupació, posades a la venda d'actius i aliances entre empreses que es complementen o directament entre

competidors”, s’afegeix en aquest informe. El sector de la comunicació local o de proximitat també es veu afectat per aquest context econòmic general i es trenca clarament amb la visió més optimista del bienni anterior (de Moragas Spà et al., 2007; de Moragas Spà & InCom, 2009). La crisi no ha afectat igual a les diverses tipologies de mitjans de comunicació de proximitat:

*La crisi econòmica ha afectat de forma desigual els mitjans de comunicació de proximitat a Catalunya. Mentre que la premsa ha vist reduïts els ingressos i han desaparegut capçaleres (especialment entre les gratuïtes) i el desplegament de les emissores de TDT i les noves freqüències d’FM s’ha vist alentit o congelat en moltes comarques, a internet hi ha hagut una acceleració en la creació de nous portals informatius independents de caràcter professional. (de Moragas Spà & InCom, 2011, pàg. 212)*

En el bienni 2011-2012, la crisi econòmica persisteix i els mitjans de comunicació de proximitat se’n veuen afectats. Alguns mitjans públics han tancat o han reduït els seus pressupostos, mentre que els privats han patit un descens d’ingressos publicitaris i de subvencions públiques, segons es relata a *l’Informe de la Comunicació a Catalunya 2011-2012*. Pel que fa el panorama dels grups multimèdia de proximitat es caracteritza, segons aquest informe, com a situació de màxima fragilitat ja que les dificultats econòmiques s’han agreujat i perilla la continuïtat d’alguns projectes. “En aquest context complicat s’observa el vigor d’internet, ja que molts mitjans opten per traslladar els seus serveis a aquest canal de costos estructurals més assequibles, i molts periodistes que han perdut la feina l’utilitzen per emprendre nous projectes d’autoocupació”, així s’explica el bon moment d’Internet comparat amb els altres mitjans de proximitat (televisió, ràdio i premsa) (Montagut, Llamero, Domingo, Guimerà i Orts, & Vicenç Rabadán, 2013, pàg. 198).

A continuació es resumeixen algunes de les tendències dels mitjans de comunicació locals que s’expliquen en el capítol sobre aquest sector a *l’Informe del bienni 2011-2012* mencionat anteriorment (Montagut et al., 2013):

- Televisió local. Pel que fa a la TDT local es va continuar amb la reordenació iniciada el 2008 amb l’esclat de la crisi econòmica. Es constata la desaparició de cinc emissores de TDT, tres de públiques i

dues de privades. A més d'aquests tancaments, dins del sector privat s'observen "fortes retallades pressupostàries".

- Ràdio local. També la ràdio pública local va patir canvis profunds: "Tot i que continua essent hegemònica en nombre d'emissores, la crisi econòmica ha propiciat el tancament d'emissores ens uns casos i la reducció de plantilla i programació pròpia en d'altres". Aquest fet ha provocat que es busquin models cooperatius: creant models multiplataforma i multimèdia en línia o incrementant l'ús de la sindicació de continguts.
  - o Pel que fa a la ràdio local privada es preveia que a l'any 2010 hi hauria una reactivació, ja que dos anys abans s'havien atorgat noves concessions. Moltes de les llicències per crear emissores el 2011 no les han posat en marxa, algunes són radiofórmules i d'altres s'han arrendat a tercers.
  
- Premsa de proximitat. "En el bienni 2011-2012 s'ha mantingut la caiguda de la difusió de la premsa de pagament i de la distribució de la premsa gratuïta, amb alguna excepció", s'explica en l'*Informe*. Els efectes de la crisi econòmica han afectat als ingressos publicitaris i s'han produït reduccions de plantilles en aquest sector. A més han desaparegut algunes publicacions, encara que poques, i d'altres han canviat la seva periodicitat.
  - o La difusió de diaris i dels setmanaris comarcals continua baixant, mentre que els bisetmanals aguanten.
  - o La premsa gratuïta setmanal i mensual ajusta a la baixa la seva distribució.
  
- Internet. Han aparegut, durant el bienni 2011-2012, setze nous projectes de mitjans purament digitals. "El baix cost de la posada en marxa i explotació de projectes periodístics a internet explica, en part, la resiliència dels portals informatius digitals malgrat la seva endèmica debilitat econòmica", s'explica en l'*Informe*. Dels mitjans tradicionals,

alguns han creat per primera vegada la seva web, mentre que d'altres ja només es publiquen a Internet.

La comunicació local està patint una situació de retrocés. Si a principis dels anys 2000 es parlava que era un sector amb un vitalitat notable i dinàmic, en els últims anys s'està deteriorant. Segons s'analitza en l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2011-2012*, aquest fet és fruit de la "dependència dels recursos públics en tots els tipus de mitjans, tant els públics com els privats" (Montagut et al., 2013, pàg. 214). Per aquest motiu, s'han reduït notablement les plantilles i s'ha incrementat l'ús de continguts sindicats. Una de les principals conclusions sobre la comunicació local d'aquest informe és la que segueix a continuació:

*Els mitjans de proximitat de l'espai català de comunicació han començat a patir un deteriorament a causa de la disminució de l'oferta i dels continguts propis entre els que es mantenen actius. El sector únicament sembla tenir vigor en els projectes digitals de baix cost. Tot i això, hem de ser cautelosos si ens volem inclinar per l'optimisme, ja que els digitals es caracteritzen per un alt grau de volatilitat. (Montagut et al., 2013, pàg. 214)*



## 1.2. El ciberperiodisme

S'iniciarà aquest apartat amb una breu evolució històrica del ciberperiodisme, també anomenat periodisme digital, aquell que s'ha desenvolupat a Internet a través dels mitjans digitals o cibermitjans. Després de veure'n la història, es farà la conceptualització de cibermitjà a través de la literatura existent, en especial aquella desenvolupada a l'Estat espanyol per autors com ara Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci, Koldo Meso, Xosé López, Ernest Abadal o Javier Guallar, entre d'altres. En el següent subapartat s'enumeraran les principals característiques dels cibermitjans i s'aprofundirà en la definició de la hipertextualitat, la multimedialitat, la interactivitat, l'actualització permanent, la personalització, la memòria i d'altres característiques. Fins aquí s'haurà vist el model periodístic que s'està desenvolupant amb l'aparició d'Internet. En el quart subapartat es desenrotllarà el model de negoci dels mitjans digitals i el debat obert entre gratuïtat i pagament. Per a finalitzar l'apartat sobre ciberperiodisme es farà un panorama actual dels mitjans digitals i també s'explicarà l'estreta relació amb les xarxes socials i la web 2.0.

S'exposa a continuació una citació de Manuel Castells on s'explica l'aparició d'un nou sistema electrònic de comunicació i algunes de les seves característiques. Aquesta citació entronca amb els continguts d'aquest apartat:

*En la segona meitat dels anys noranta, un nou sistema electrònic de comunicació es va començar a formar a partir de la fusió dels mitjans de comunicació de masses globalitzats i personalitzats i de la comunicació per ordinador. Com ja he mencionat, el nou sistema es caracteritza per la integració de diferents mitjans i pel potencial interactiu. El multimèdia, com es va denominar ràpidament, estén l'àmbit de la comunicació electrònica a tots els àmbits de la vida, de la casa a la feina, de les escoles als hospitals, de l'entreteniment als viatges. (Castells, 2003b, pàg. 454)*



### **1.2.1. Breu evolució històrica del ciberperiodisme**

La història dels mitjans digitals a Espanya comença, segons Javier Díaz Noci (2005), l'any en què apareix la versió electrònica de la revista *El Temps* a través de Servicom, el 1994. Altres autors consideren com a any inaugural el 1995 quan les publicacions comencen el seu camí a la web (Salaverría, 2007, pàg. 358). *El Periódico de Catalunya* i *El Mundo* van treure les seves edicions electròniques a Servicom el 1994 (Díaz Noci, 2005, pàg. 25). En aquesta època els mitjans de comunicació inicien les seves edicions electròniques, encara que els primers únicament reproduïen la informació de la versió impresa.

A nivell mundial és als Estats Units on sorgeixen els primers cibermitjans. El 1992 neix el pioner, *The Chicago Tribune*, i ho fa a través d'America On-line. Pel que fa el primer mitjà en tenir una versió electrònic a la web va ser el *San José Mercury News*<sup>8</sup> al 1993. El mateix any va néixer també un mitjà exclusivament distribuït a la xarxa, *The Nando Times*. Després se n'hi afegiran molts d'altres: *Los Angeles Times*, *The Arizona Republic*, *The Chicago Tribune*, *The Philadelphia Inquirer*, *The Washington Post*, etc. Per tant, el tret de sortida als Estats Units és el 1993, mentre que a Europa arriba amb uns pocs mesos de retard. El 1994 apareixen diaris en línia com *Monde*, *The Economist*, *The Electronic Telegraph*, *The Independent*, *The Times*, etc. (Luzón Fernández, 2003).

Autors com Jesús Flores Vivar i Guadalupe Aguado Guadalupe (2005) situen els orígens de la premsa online molt més aviat, al 1979, quan va sorgir el primer diari del món en suport electrònic, *Viewtel 202*. Es considerà un servei complementari del diari *Birmingham Post and Mail* i fomentà l'aparició d'altres capçaleres com ara *Eastel* del rotatiu *Eastern Evening News* de Norwich (Regne Unit). El 1993, a més de *The Chicago Tribune*, també difonien informació per Internet el *Mercury Century* i el *The Atlanta Constitution*, segons els mateixos autors. Consideren el rotatiu britànic *Daily Telegraph* el pioner en oferir la versió digital del diari el 1994 (Flores Vivar & Aguado Guadalupe,

---

<sup>8</sup> La versió electrònica d'aquest diari imprès s'anomenà *San Jose Mercury News*. (Díaz Noci & Meso Ayerdi, 1998)

2005). El mateix any, sorgí el *San José Mercury News* als Estats Units, tal com s'ha mencionat anteriorment.

“En la World Wide Web, l'honor de ser el primer diari digital espanyol que va posar íntegrament els seus continguts li correspon al *Boletín Oficial del Estado*, el setembre de 1994”, explica Díaz Noci (2005, pàg. 28). El primer diari d'informació general que va entrar a la Xarxa va ser l'*Avui* el 1995, seguit de *El Periódico de Catalunya*, ja mencionat, i *La Vanguardia*. També ho va fer, poc temps després, el diari esportiu *Sport*. Els diaris catalans van ser pioners, però no van trigar gaire els diaris de Madrid. Després del diari *El Mundo*, va ser l'*ABC* qui va fer el salt a la Xarxa. Anteriorment havia editat una col·lecció hemerogràfica en CD-ROM amb la qual fou pionera a Espanya ja que combinava text i imatge<sup>9</sup>. Aquesta no incloïa tot el diari sinó només el suplement *ABC Cultural* (Armañanzas, Díaz Noci, & Meso, 1996). El diari *El País* fou un dels darrers en entrar a Internet el 1996, juntament amb *La Razón*, el 1998 (Salaverría, 2007, pàg. 359).

En aquest punt cal que un aclariment important: els cibermitjans estan estretament lligats a l'aparició d'Internet<sup>10</sup>, però abans hi havia hagut altres sistemes de distribució d'aquests mitjans. Els antecedents<sup>11</sup> dels cibermitjans ja es poden trobar a mitjans dels anys 70 en què es van emprar dos sistemes de distribució amb usos limitats: el teletext i el videotext. També es van utilitzar els suports òptics per la distribució d'aquestes primeres iniciatives. Per tant, hi ha quatre formes de distribució dels cibermitjans: teletext, videotext, Internet i discos òptics (Abadal & Guallar, 2010). L'autora Lizy Navarro Zamora amplia

---

<sup>9</sup> No només l'*ABC* va utilitzar el suport òptic, també són destacables les edicions que van fer *El Mundo*, *El Periódico* i *La Vanguardia*. S'utilitzà com a suport per a l'edició d'informació retrospectiva i també com a forma de distribució d'anuaris i revistes. (Abadal & Guallar, 2010)

<sup>10</sup> La importància d'Internet per l'aparició del ciberperiodisme i dels cibermitjans és evident. Sense aquesta innovació no hauria estat possible el tema d'aquesta tesi doctoral, tot i això no es farà un repàs de la història d'Internet ja que no és el tema primordial d'aquesta investigació. Hi ha molta bibliografia que explica aquesta història. Nosaltres remetem al lector al capítol 2 del llibre de Koldo Meso Ayerdi titulat *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet* (2006) on s'explica el procés d'informatització del periodisme. A més de fer un breu repàs de la història de la informàtica, també explica el desenvolupament d'Internet i els canvis socials que porta associats. És interessant ja que ho relaciona amb l'adveniment del ciberperiodisme.

<sup>11</sup> Els antecedents del periodisme electrònic són explicats per Koldo Meso Ayerdi en el llibre *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet* (2006) mencionat anteriorment. L'autor hi dedica els capítols 3 i 4.

els antecedents del ciberperiodisme i considera que en formen part aquells que es poden classificar com a periodisme electrònic: teletext, videotext, diaris per fax<sup>12</sup>, audiotext<sup>13</sup>, continguts en disquet<sup>14</sup> i continguts en CD-ROM. L'objectiu d'aquesta tesi no és fer una història exhaustiva del ciberperiodisme, per aquest motiu s'obviarà l'aprofundiment en aquests sistemes de distribució<sup>15</sup>.

Tant els diaris de Barcelona com els de Madrid van apuntar-se ben aviat a Internet, però també ho van fer els diaris de províncies o regionals, encara que tardanament. El primer va ser *El Diario Vasco* el 1995, i després el van seguir *El Correo* (1996), *Diario de Noticias* (1996), *Diario de Navarra* (1998), *La Voz de Galicia* (2000) i *El Ideal Gallego* (2000) (Salaverría, 2007, pàg. 359). Les revistes i publicacions amb altres periodicitats van ser-hi presents, especialment les de tipus local sobretot a Catalunya, que n'és líder. Com a exemple es pot mencionar l'*Empordà en línia* (Armañanzas et al., 1996).

Cal destacar també els primers mitjans exclusivament per Internet com ara *Vilaweb*, nascut el 1995 amb el nom de *La Infopista* de la mà de Vicent Partal, Assumpció Maresme i Joan Subirats. Va néixer com un directori local que “que

---

<sup>12</sup> Els primers intents per transmetre el diari per facsímil o fax, segons Navarro Zamora (2011), es van desenvolupar al Japó. També als Estats Units es va desenvolupar aquesta tecnologia, molt més que a Europa. La majoria de diaris per fax eren versions resumides i personalitzades segons cada client. Tenien un públic molt restringit i foren molt útils pels lectors allunyats geogràficament dels seus mitjans de referència (diplomàtics, corresponents estrangers, etc.). (Navarro Zamora, 2011).

<sup>13</sup> Navarro Zamora (2001, pàg. 59) defineix l'audiotext de la següent manera: “Se lo consideró un medio para atender las necesidades mediáticas de usuarios discapacitados (invidentes). En todo caso, fue una versión especial del proto periodismo electrónico: utilizó las redes telefónicas para transmitir informaciones y servicios, requiriendo una o dos computadoras (con discos duros de capacidad suficiente) para administrar simultáneamente un centenar de llamadas. Asimismo, requería un aparato grabador y reproductor que permitía al medio registrar sus propios mensajes”. Es va desenvolupar principalment als Estats Units, en canvi, a Europa no va tenir la mateixa popularitat. (Navarro Zamora, 2011)

<sup>14</sup> “En España, así como en el resto del mundo, la difusión de una revista o de un periódico en disquetes no tuvo éxito, debido a su limitadísima capacidad de almacenamiento (siendo superado por el CD-ROM) y porque el usuario necesitaba una computadora para poder consultar los archivos”, explica Navarro Zamora (2011, pàg. 60). El 1994 es va editar en aquest format una revista cultural catalana anomenada *1991*, així com també una revista mallorquina especialitzada en informàtica, *VB Magazine* (Navarro Zamora, 2011).

<sup>15</sup> Per a més informació dels diversos sistemes de distribució dels cibermitjans es pot consultar el repàs que en fan Abadal i Guallar en el llibre *Prensa digital y bibliotecas* (2010). Aquests autors defineixen teletext com “un servicio de información que se transmite a través de ondas hertzianas (el aire) actuando como receptor un aparato de televisión que lleva acoplado o incorporado un descodificador específico” (Abadal & Guallar, 2010, pàg. 27). Pel que fa el videotext expliquen que va ser el primer sistema en facilitar l'accés del gran públic a serveis d'informació digital. El consideren el preludi d'Internet.

volia aplegar les webs en llengua catalana” (Iglesias-García, 2002, pàg. 313). El maig de 1996 és quan aquest directori passa a anomenar-se *VilaWeb*. El seu precedent era la primera versió de la revista *El Temps* elaborada per Vicent Partal. Tal com explica Virginia Luzón (2003) serà el 1998 quan es va fundar el diari en línia sense referent en paper, *Estrella Digital*, de la mà de Pablo Sebastián. En els dos anys següents naixeran *Libertad Digital*, *Periodista Digital* i *El Confidencial* (Abadal & Guallar, 2010). Alguns autors també destaquen i estudien el mitjà digital de LaMalla.net<sup>16</sup> que neix el 1999 impulsat per la Diputació de Barcelona. El seu objectiu era “donar a conèixer la xarxa entre els ciutadans i, alhora, potenciar l’ús del català” (Franquet i Calvet, Soto Sanfiel, Ribes Guàrdia, & Fernández Quijada, 2006, pàg. 41).

*Osona.com* va néixer el 19 de maig de 1996. És el segon mitjà en línia sense referent en cap altre suport més antic de Catalunya després de *VilaWeb*. Inicialment, aquest mitjà s’anomenà *Osona al dia*, però el 1998 el nom va canviar a *Osona.com* com la URL ja que la gent el coneixia més amb aquest nom. Aquest mitjà digital de proximitat serà l’origen del Grup Nació Digital (GND). El 2005 el grup obre la seva edició nacional per cobrir tot el territori de Catalunya, tot i que conserva el seu compromís amb la comunicació de proximitat ja que va creant edicions territorials. En l’apartat de resultats de la investigació es fa un breu relat de la història d’aquest Grup, objecte d’estudi d’aquesta tesi doctoral.

No només la premsa escrita va començar a ser present a la Xarxa, sinó que també altres mitjans de comunicació com la ràdio i la televisió el van fer. Fou a partir de 1995, una mica més tardà que el de la premsa a causa de les dificultats tècniques per oferir continguts d’àudio i vídeo. Aquesta mínima diferència es deu a les possibilitats de transmetre els continguts propis. En el cas de les televisions, inicialment, eren serveis que només oferien informació escrita. No eren televisions en línia, sinó serveis de notícies o informació de la seva programació. La situació de la ràdio era similar. El 1994 van aparèixer als

---

<sup>16</sup> “L’any 2002 el projecte inicial es transforma en ampliar-se els continguts i en concretar-se un nou disseny. És en aquest moment quan es pot parlar de LaMalla.net com un mitjà d’informació en línia”, comenten Franquet i Calvet *et al.* (2006, pàg. 42)

Estats Units les dues primeres ràdios a Internet: la primera fou XWYC de Carolina del Nord i la segona, RT-FM de Las Vegas. Serà el 1995 quan ja hi haurà la possibilitat de transmetre amb tecnologia *stream*, és a dir, escoltar la ràdio en temps reals (Luzón Fernández, 2003).

Pel que fa a la ràdio a Espanya es pot mencionar Radio Tecknoland, que només s'hi podia accedir a través d'Internet, i el programa Rambla Bit, que era emès per l'emissora lleidatana Onda Rambla i que penjava l'enregistrament a la Xarxa (Armañanzas et al., 1996). L'any 1996 es va estrenar la web de Ràdio Televisió Espanyola encara que era una pàgina només corporativa, sense contingut periodístic. El mateix any, Onda Cero va estrenar una web amb emissions via Internet; va ser la primera cadena nacional en fer-ho. El 1997 ho va fer la COPE i el 1998, la Cadena Ser. Com a radio exclusivament per Internet es pot fer esment de RadioCable nascuda el 1997 (Salaverría, 2007).

Altres autors com Meso Ayerdi consideren a la COPE la primera de les emissores de ràdio espanyoles en ser present a Internet, ho situen el juliol de 1996, mentre que la següent emissora és Radio Galega que neix aquest mateix any. Coincideixen, però, a destacar les experiències sorgides amb anterioritat, el 1995, de Radio Tecknoland i de Rambla Bit, com a pioneres pel que fa a la ràdio per Internet. Especialment important va ser la presència de Catalunya Ràdio a través de la xarxa ja que va oferir els seus continguts en temps real amb certa regularitat a partir de l'abril de 1996. També les emissores locals van fer el salt a Internet ja que no els representava un cost massa elevat. Així es pot mencionar a Arteixo a Galícia, Arbúcies a Catalunya, Villalba a Madrid i Oye Radio a Basauri (Bizkaya) (Meso Ayerdi, 2007).

*En un primer momento, las radios hicieron uso de la Red para dejar constancia de su existencia, reforzar la imagen de la empresa y de sus 'estrellas radiofónicas', al tiempo que se aprovechaba para difundir la parrilla de programación. Posteriormente, gracias a los avances tecnológicos, algunas de estas empresas se propusieron rentabilizar el nuevo canal de distribución de señales de dos maneras: adjuntando ficheros de algunos espacios; y facilitando la escucha de programas en directo. (Meso Ayerdi, 2007, pàg. 293)*

Si bé hi havia certa diferència amb l'aparició de la premsa escrita a la xarxa entre Estats Units i Europa, no es va produir en el cas de la ràdio ni de la televisió. "Als Estats Units les primeres emissores en ser presents a les xarxes telemàtiques són l'ABC, que ho fa per America On Line, i la CNN, que l'any 1995 ja té la seva pàgina a la xarxa", narra la investigadora Virgina Luzón (2003, pàg. 22). Aquesta darrera serà la primera en oferir vídeos d'algunes notícies i emissió en directa, tot i que la qualitat d'imatge no és massa bona. Una de les primeres experiències de televisió a Espanya que es pot mencionar és el servidor que TV3<sup>17</sup> va posar a Internet el 1995 (Luzón Fernández, 2003). Segons Salaverría (2007), va ser el 1997 quan van aparèixer les webs de les cadenes Telecinco, Antena 3 i Canal+.

La investigadora Rosa Franquet caracteritza dos períodes diferenciats en el temps en el procés de presència dels mitjans electrònics a Internet: un primer estadi en què les ràdios i les televisions fan el salt a la xarxa "per deixar constància de la seva existència" (Franquet i Calvet, 1999, pàg. 98) i un segon estadi en què Internet s'integra a l'estratègia de l'empresa. En el primer estadi bàsicament s'ofereix la programació de l'emissora o cadena, es presenta el personal que en forma part, es potencia la imatge corporativa, s'inclou publicitat i es recull informació dels visitants. En canvi, en el segon estadi ja es pot accedir als continguts d'actualitat de l'emissora o cadena i es pretén crear comunitats virtuals per vincular l'audiència. No es creen continguts específics per a la xarxa, sinó que s'aprofiten les notícies emeses (Franquet i Calvet, 1999).

Segons Javier Díaz Noci (2005), la majoria de mitjans espanyols ja havien fet el salt a Internet el 1999, encara que dos anys abans ja es començava a buscar el model de negoci i es volia fugir de la mera reproducció dels continguts, sobretot en els mitjans impresos. Al voltant de l'any 2002, alguns mitjans van engegar un model de mitjà digital de pagament per continguts. Aquest fet podria ser

---

<sup>17</sup> "El primer web de TV3 apareix l'any 1995 i el de Catalunya Ràdio, l'any 1996. Però el gener del 2001 es farà una important reorganització interna i es crearà CCRTV [Corporació Catalana de Ràdio i Televisió] Interactiva amb la intenció de donar un nou impuls als webs de la ràdio i la televisió", s'explica al llibre *Assalt a la xarxa: la batalla decisiva dels mitjans de comunicació online en català* (Franquet i Calvet et al., 2006). Al 2002 es posaran en marxa dos nous portals d'informació ininterrompuda: [www.telenoticias.com](http://www.telenoticias.com) i [www.catalunyaradio.com](http://www.catalunyaradio.com).

causat per l'explosió de l'anomenada "bombolla puntcom" que es va produir el 2001 (Salaverría, 2007, pàg. 367). Van experimentar amb aquesta fórmula *Elpaís.es*, amb pagament per pràcticament tots els continguts, i *Lavanguardia.es*, amb un sistema mixt de subscripció de pagament i registre gratuït. També en aquesta època es van produir canvis en el disseny d'alguns mitjans digitals (Díaz Noci, 2005).

Va ser a finals del 2003 quan es va començar a sortir de la crisi de les puntcom i s'inicia una etapa de remuntada. Amb només una dècada, el nombre de mitjans digitals va créixer exponencialment (Salaverría, 2007). En un cens de l'any 2005 es van arribar a comptabilitzar 1.274 cibermitjans actius a Espanya<sup>18</sup>, dels quals un 21% eren exclusius d'Internet i un 79% eren mitjans promoguts per mitjans impresos, televisius o radiofònics. En aquest mateix any, la comunitat autònoma amb més cibermitjans era Catalunya amb 143. Aquest fet s'explica per l'existència d'una abundant premsa local dedicada a la informació general (Salaverría, 2008).

En un estudi publicat sobre els mitjans catalans en línia es detecten dos models en els continguts dels espais webs de la premsa tradicional: el model de bolcatge i el model d'adaptació. Per una banda, el model de bolcatge suposa que la informació apareguda en la versió impresa del diari és la mateixa que es pot trobar a l'edició en línia, sense cap adaptació a la xarxa. Les rutines periodístiques dels redactors no es veuen afectades, ja que el bolcatge es fa de manera automatitzada, una vegada al dia i de cop. Per altra banda, el model d'adaptació significa que el bolcatge de l'edició impresa es fa d'una manera adaptada, és a dir, que pot haver diferències entre aquesta edició i l'electrònica ja que es reelabora, s'actualitza i/o es complementa amb altres fonts. A més, també s'elaboren informacions exclusivament per Internet ja que es disposa d'un equip humà per a fer-ho i els redactors tenen en compte les característiques específiques del suport web (Franquet i Calvet et al., 2006).

---

<sup>18</sup> Aquesta xifra podria ser major ja que l'autor de l'article especifica que el cens que es va fer no era exhaustiu perquè les característiques de l'estudi no permetien fer un rastreig complet de tota la web espanyola (Salaverría, 2008, pàg. 19).

En aquell moment, el 2006, se situen en el primer model, el de bolcatge, les pàgines del diari *Avui* i de *El Punt*. Aquest model és més present en el inicis del salt a la xarxa dels mitjans de comunicació, però alguns evolucionen cap al model d'adaptació, que serà adoptat per *El Periódico de Catalunya* (Franquet i Calvet et al., 2006). Pel que fa al desenvolupament d'elements característiques dels cibermitjans també es detecta en l'estudi publicat per Franquet i Calvet *et al.*, que encara no estan massa desenvolupats. Per exemple, l'ús d'elements multimèdia<sup>19</sup> en els tres diaris esmentats és escàs: l'*Avui* només utilitza una imatge a la seva pàgina d'inici, no hi ha fotos en les notícies; *El Punt* també utilitza una imatge en portada i en determinades seccions (Acudits, L'entrevista i La contraportada); i *El Periódico de Catalunya*, només mostra, com a màxim, una imatge i també en materials especials o galeries d'imatge. En l'actualitat ja es poden observar models més evolucionats i amb utilització de recursos multimèdia, però el 2006 encara s'estava en una fase d'evolució i cerca d'un model de mitjà digital. Franquet i Calvet *et al.* (2006, pàg. 98) apunten un nou model, el de creació de continguts, que no compta "amb cap condicionament de model previ de referència" i que en general es troba en empreses audiovisuals o nous actors del ciberespai<sup>20</sup>.

María Angeles Cabrera distingeix quatre models d'evolució de la premsa a Internet: el model facsimilar, en què es reproduïa el diari de paper en format pdf; el model adaptat, en què la presentació i tractament visual és diferent a la versió impresa, ja s'utilitza els enllaços o hipertextos, encara que el disseny és simple i s'abusa del text; el model digital, en el qual els diaris electrònics ja són més interactius, visuals i ofereixen serveis i continguts diferents de la versió impresa; i el model multimèdia, en el qual s'aprofiten al màxim les possibilitats de la interactivitat i la multimedialitat, és a dir, oferir informació en diversos formats (so, imatge fixa o en moviment i text) (M. A. Cabrera González, 2001). Es poden veure els diversos models resumits en la taula 2.

---

<sup>19</sup> Aquest concepte s'explica en propers apartats, però el podríem definir com la capacitat que tenen els cibermitjans de contenir diversos formats com són text, àudio i vídeo.

<sup>20</sup> En l'estudi de Franquet i Calvet *et al.* s'explica que dins del model de creació de continguts s'hi poden incloure des de mitjans digitals poc desenvolupats (COMRàdio) fins a webs molt estructurats, amb molta informació i que, amb més o menys mesura, contenen recursos multimèdia (CCRTV o LaMalla) (Franquet i Calvet et al., 2006).



**Taula 2. Models d'evolució de la premsa a Internet**

MODEL	CARACTERÍSTIQUES
Facsimil	Presentació en línia de les pàgines de la publicació impresa en format PDF o imatges (escàner).
Adaptat	Introducció d'elements d'hipertext i multimèdia (so i imatge) al mateix text de la versió impresa. Procés de «portalització» de la publicació en línia.
Digital	Increment dels continguts multimèdia, nous serveis interactius a disposició de l'usuari i construcció de la marca ( <i>branding</i> ).
Multimèdia	Creació de continguts específics per al web i d'espais interactius (xats, fòrums, enquestes, etc.). El mitjà en línia és autònom de la publicació impresa.

Font: Cabrera, 2004, citat per Scolari et al., 2007, pàg. 30.

Pel que fa a la ràdio i la televisió, l'anàlisi de Franquet i Calvet *et al.* (2006) permet diferenciar dues concepcions diferents: els mitjans que tenen un web corporatiu d'empresa i els que tenen una web pròpiament informativa. Es podien classificar en la primera categoria, a l'any 2006, les webs de les emissores de ràdio FlaixFM, Ona Catana i RAC1, mentre que en la segona s'hi incloïen els webs del 3/24<sup>21</sup>, Catalunya Informació, telenotícies.com i COMRàdio. En les pàgines web d'aquests mitjans ja s'hi trobaven més material multimèdia que en els de les de mitjans impresos. El 3/24 incloïa una imatge que acompanyava la notícia inicial, així com material videogràfic que sovint provenia de telenotícies.com, ambdós portals compartien recursos. Els portals de Catalunya Informació i telenotícies.com contenien recursos sonors en format Real Audio i recursos videogràfics en format Windows Media, respectivament. Per la seva banda, COMRàdio ofería emissió en temps real (*streaming*) en directe i a petició; tot i això era un dels models menys evolucionats (Franquet i Calvet *et al.*, 2006).

<sup>21</sup> El canal 3/24 va ser creat l'11 de setembre de 2003 com a canal en català dedicat a la informació. La creació d'aquest canal va crear "alguns interrogants sobre l'evolució de la Corporació i, en concret, dels portals destinats a la informació d'actualitat" (Franquet i Calvet *et al.*, 2006). En aquell moment la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) tenia dos portals d'informació més: el de TV3 ([www.telenotícies.com](http://www.telenotícies.com)) i el de Catalunya Ràdio ([www.catalunyainformacio.com](http://www.catalunyainformacio.com)).

Per resumir l'evolució de la premsa digital ens podem fixar en la periodificació que n'han fet Abadal i Guallar (2010). Consideren que hi ha cinc etapes:

1. Naixement i primers anys (1994-1999). Sorgiment de la premsa digital i experimentació amb les possibilitats de la web. Els autors inclouen aquí els models de cibermitjans comentats anteriorment: el facsimilar<sup>22</sup> i l'adaptat<sup>23</sup>.
2. Expansió inicial (2000-2001). Coincideix amb el que es denominà bombolla digital o tecnològica. Hi va haver un creixement de les inversions i la publicitat fet que produïa unes expectatives molt optimistes. L'etapa coincideix amb el que s'ha denominat model de publicació digital<sup>24</sup>. Els diaris es converteixen en portals informatius, s'avança amb la introducció de formats multimèdia i la diferenciació entre els continguts de l'edició impresa i la digital.
3. Primera crisi (2002-2004). Es produeix l'esclat de la bombolla tecnològica i descendeix la publicitat. Es busquen nous models de negoci i alguns mitjans experimenten amb un model de pagament. El model de publicació continua sent el digital com en l'etapa anterior.
4. Segona expansió (2005-2008). Es recuperen les inversions i la publicitat. Pel que fa al model de negoci es tendeix al mixt o gratuït després que no acabés de funcionar el de pagament. S'inicia el model de publicació multimèdia social<sup>25</sup> amb més informació multimèdia i més participatiu aplicant els principis de la Web 2.0 o Web social.

---

<sup>22</sup> “El modelo de reproducción facsimilar consiste en el volcado de contenidos informativos al medio digital por medio de técnicas basadas en el escaneo de información publicada anteriormente en soporte papel”, defineix María Ángeles Cabrera (2004, pàg. 404).

<sup>23</sup> Pel que fa el model adaptat es pot dir que “supone un volcado de los contenidos informativos, sin grandes pretensiones desde el punto de vista del diseño y aprovechando la posibilidad de incluir algún enlace o hipertexto” (Cabrera González, 2004, pàg. 404).

<sup>24</sup> El model digital és aquell en el qual els mitjans aprofiten totes les possibilitats de la xarxa, segons explica María Ángeles Cabrera (2004). L'autora afegeix que tenen un disseny atractiu i innovador, més interacció amb les audiències i serveis afegits.

<sup>25</sup> El model de comunicació multimèdia aprofita la possibilitat d'oferir informació sonora, audiovisual o textual segons les necessitats informatives i de les audiències (Cabrera González, 2004).

5. Segona crisi (des de 2009). Moment de crisi general, de crisi econòmica, i també de crisi dels mitjans, que incideix més en la premsa que en el digital, però en què desapareixen mitjans com *ADN* o *Soitu* creats en l'etapa anterior. Tot i la crisi, apareixen nous mitjans com *La Información* i *Factual*.

### **1.2.2. Definicions de cibermitjà**

Una de les definicions de cibermitjà seria la següent: “Concebimos el cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet (X. López García, Lima Fernández, Isasi Varela, Pereira Fariña, Calvo Diéguez, Orihuela, 2005, pàg. 39). Autors com Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci o Xosé López García prefereixen aquesta denominació en detriment d'altres com periodisme digital, periodisme en línia, periodisme electrònic o periodisme multimèdia, entre d'altres. Actualment no existeix unanimitat pel que fa a la denominació d'aquest fenomen comunicatiu. En la definició anterior ja s'entreveuen algunes de les principals característiques dels cibermitjans (X. López García, *et. al*, 2005; X. López García, 2008): el cibermitjà com a mitjà; com a emissor de continguts; dirigit a un públic; amb criteris i tècniques periodístiques; hipertextual, multimèdia i interactiu; i actualitzat. Una altra definició de cibermitjà és la que es pot llegir a continuació:

*Se entiende por 'cibermedio' el proceso que va de un productor-emisor de contenidos y servicios informativos mediante estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a las exigencias de la plataforma Internet y con la potencialidad incorporada por ésta como el uso integrado de varios sistemas expresivos: escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia, hasta llegar a unos usuarios que pueden seguir, manejar o producir otras informaciones y entablar diálogo o intercambiarse los papeles con el emisor. (Cebrián Herreros, 2009, pàg. 16)*

Primacia del contingut, subjecció a l'actualitat i criteris periodístics i professionals en la generació de continguts són tres elements de partida que permeten definir el concepte cibermitjans, segons Guillermo López García. El primer element, la primacia del contingut, s'explica per la voluntat d'aquests mitjans per oferir uns continguts propis al lector, mentre que els serveis i eines interactives són un valor afegit (G. López García, 2005). En segon terme, el mateix autor considera que un altre element de partida és que els continguts dels cibermitjans són informació, interpretació i opinió sobre l'actualitat. "Los cibermedios, por último, se diferencian de la mayor parte de los contenidos expuestos en Internet por participar de unas rutinas de producción de la información específicas del periodismo, con un modelo jerárquico de generación colectiva de contenidos detrás de la cual se ubica una determinada estructura empresarial", explica Guillermo López García (2005, pàg. 170).

Maria Ángeles Cabrera (2000, pàg. 175) escull el terme premsa *on line* en detriment d'altres termes com periòdic digital, periòdic interactiu, periòdic electrònic o periòdic multimèdia, entre d'altres. L'autora la defineix de la següent manera: "La prensa *online* es un medio de comunicación que permite la transmisión digital de información periodística (ya sea textual, sonora o visual), en tiempo real, sin limitación de espacio y pudiendo ser previamente determinados sus contenidos, servicios, formato y periodicidad por la persona a quien va destinada". Les característiques de la premsa *on line*, segons Cabrera, són les següents:

- Text, imatge i so: hipermèdia.
- Biblioteca virtual: hipertext.
- Informació al minut.
- Hemeroteca *on line*.
- Edicions personalitzades.
- Interactivitat.
- Virtualitat.

El terme utilitzat per Ernest Abadal i Javier Guallar és premsa digital ja que és l'expressió més utilitzada en la bibliografia i la defineixen de la següent manera: "La premsa digital es el medio de comunicación social que distribuye información periodística en formato digital, usualmente mediante Internet aunque no exclusivamente, que puede haber sido elaborada expresamente o no para el soporte digital y que se caracteriza por la interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, actualización permanente, personalización y memoria o documentación" (Abadal & Guallar, 2010, pàg. 24). Amb aquesta definició els autors volen recollir els trets que més caracteritzen aquest fenomen: la informació periodística; el format digital i la distribució per Internet; i la interactivitat i la multimedialitat. En la taula 3 es recullen els diversos termes que s'han utilitzat en la bibliografia especialitzada, els autors que l'han emprat i el nombre de referències a Internet.

**Taula 3. Terminologia emprada en la bibliografia especialitzada**

TÉRMINOS	AUTORES	REFERENCIAS WEB
<i>prensa digital</i>	Codina, 1996; Armentia, 2000; Canga Larequi y otros, 1999; Abadal, 2001; Fuentes y otros, 2001; Pareja, 2002; Guallar, 2006b; Meso, 2006; Sabés, 2006	234 000
<i>diario digital</i>		202 000
<i>diario online</i>	Pérez Luque y Perea, 1998; Cabrera, 2000; Domingo, 2004b; Palomo, 2004; Albornoz, 2005	165 000
<i>prensa online</i>		84 400
<i>prensa en Internet</i>	Utilizado por muchos autores indistintamente, casi siempre como segunda opción o complementaria de la expresión mayoritaria	105 000
<i>diario en Internet</i>		43 100
<i>ciberprensa</i>	Salaverría y Díaz Noci, 2003; Xosé López García, 2003; Guillermo López García, 2003; Larrondo, 2005; Orihuela, 2006; Tejedor Calvo, 2005; Masip, 2008	57 800
<i>cibermedio</i>		17 100
<i>prensa electrónica</i>	Armañanzas y otros, 1996; Codina, 1996; Canga Larequi y otros, 1999; Jiménez, 2002; Sancha, 2005	23 500
<i>diario electrónico</i>		15 400
<i>diario interactivo</i>	Alonso y Martínez, 2003	2030
<i>portal periodístico</i>	López Carreño, 2003; Franco, 2005	3430
<i>diario electrónico multimedia interactivo</i>	Armañanzas y otros, 1996	

*TABLA 1. Terminología utilizada en bibliografía especializada y número de referencias en Internet (ordenada según número de referencias web)*

Font: Abadal & Guallar, 2010

És d'especial interès i compartim la reflexió de Koldo Meso Ayerdi sobre la correcta expressió per referir-nos al periodisme fet en els mitjans digitals. Aquest autor es queda amb la denominació ciberperiodisme o ciberpremsa després d'haver-ne descartat d'altres. Inicialment descarta periodisme electrònic ja que és ambigua perquè tant la ràdio com la televisió són mitjans electrònics, però també perquè, avui en dia, el periodisme ja és plenament electrònic en el treball de redacció. També descarta aquelles denominacions que contenen el concepte periòdic, ja que l'actualització a la Xarxa és constant sense una actualització amb períodes preestablerts. Igualment, Meso Ayerdi, no considera adequat incloure la paraula diari en la denominació perquè, igual que periòdic, denota una periodicitat concreta. Per acabar, l'autor acaba de desgranar les diverses denominacions, encara que es queda amb ciberperiodisme o ciberpremsa, de la següent manera:

*De cualquier manera, y después de tanto discutir, parece lógico que nos quedáramos con la denominación de “periodismo en línea” (o bien on-line u on line, a la usanza del inglés británico), ya que desde luego éste es el término que se impone en el mundo de habla inglesa. En España, sin embargo, parece que no es la denominación idónea y hablamos más de “periodismo en Internet”, y esa es en efecto la red telemática más conocida y popular, pero no la única, así que quizá fuera mejor decir “periodismo telemático” –poco usado y muy pedante- o “periodismo del ciberespacio” –también muy poco usado-. (Koldo Meso Ayerdi, 2006, pàg. 145)*

Els mitjans tradicionals es classifiquen segons un doble nivell d'aprofundiment taxonòmic: de primer nivell, en què es distingeix entre mitjans d'informació especialitzada<sup>26</sup> i mitjans d'informació general o generalista<sup>27</sup>, i de segon nivell, en què es classifica els mitjans d'informació especialitzada en funció de l'àrea dels seus continguts i els d'informació general a partir del seu àmbit geogràfic. Els cibermitjans s'adhereixen en aquestes tipologies amb alguns matisos: si bé el primer nivell és aplicable a aquests mitjans, el segon nivell no resulta viable en el cas dels cibermitjans d'informació general ja que el seu criteri geogràfic

---

<sup>26</sup> El mitjà digital d'informació especialitzada és “aqueel emisor de contenidos referentes a una determinada área del saber humano que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet” (X. López García, *et. al*, 2005, pàg. 49).

<sup>27</sup> En contraposició a mitjà digital d'informació especialitzada es troba el d'informació general o generalista que té característiques similars a la definició anterior, però que els continguts fan referència a les diverses àrees del saber humà (X. López García, *et. al*, 2005, pàg. 62).

queda invalidat pel caràcter universal de la Xarxa (X. López García, *et. al*, 2005). Així ho matisa el professor Lluís Costa:

*Sens dubte, però, el terme local s'ha de considerar, en l'actualitat, exclusivament en l'àmbit dels continguts, ja que el segon element que ha definit tradicionalment el concepte de local, el receptor –la cobertura-, ha transcendit l'espai físic amb la incorporació de la xarxa d'internet. La informació local fa referència, sobretot, a uns continguts definits en termes geogràfics, socials i culturals i al tractament dels esdeveniments que es produeixen en aquest marc, o a altres continguts que afecten de manera especial els ciutadans d'aquest territori. (Costa i Fernández, 2009, pàg. 11-12)*

Meso Ayerdi també ho considera igual ja que explica que per classificar els mitjans generalistes sempre s'ha utilitzar el criteri geogràfic amb un doble sentit amb el de continguts i amb el de difusió. Aquest darrer, però, s'ha vist superat en l'actualitat per una de les característiques d'Internet que és la seva universalitat, juntament amb la ruptura de les barreres geogràfiques en l'accés al mitjà (Meso Ayerdi, 2008, pàg. 54-55). Segons el contingut, l'autor distingeix diversos tipus de cibermitjans: nacionals, regionals, provincials i/o locals. Pel que es refereix els mitjans especialitzats, tal com s'ha comentat amb anterioritat, es solen classificar segons l'àrea d'especialització o l'àmbit de coneixement dels continguts. Tradicionalment se centrava en quatre àrees: política, economia, cultura i esports (Meso Ayerdi, 2008). En l'actualitat aquestes àrees s'han ampliat a moltes d'altres (oci, turisme, gastronomia, salut, tecnologia, etc.). El mateix autor afegeix a aquesta classificació (cibermitjans d'informació general vs cibermitjans d'informació especialitzada) una tercera categoria que és el cibermitjans d'informació local.

També es podria classificar la premsa digital segons els aspectes que menciona l'autor Javier Guallar (2007):

- Segons el tipus d'informació poden ser mitjans generalistes o especialitzats.
- Segons l'àmbit geogràfic poden ser estatals, autonòmics, locals i altres.
- Segons l'origen, si provenen d'un mitjà de comunicació tradicional o nascuts directament a Internet.

### 1.2.3. Característiques dels cibermitjans

Josep Maria Casasús en un article a la revista *Periodística* advoca per una teoria del periodisme a Internet. A partir de la formulació dels fonaments del periòdic d'Otto Groth (1883-1965), pioner dels estudis de periodística a Alemanya, Casasús desenvolupa les característiques del periòdic digital o electrònic. Les característiques del periodisme imprès segons Groth són la periodicitat, la universalitat, l'actualitat i l'accessibilitat (Casasús i Guri, 2001). Agafant aquest model, Casasús planteja les característiques del periodisme digital: la periodicitat esdevé continuïtat<sup>28</sup>; la universalitat, integrabilitat<sup>29</sup>; l'actualitat, transtemporalitat<sup>30</sup>; i l'accessibilitat, interactivitat<sup>31</sup>. A més, aquest autor afegeix dues característiques més al periodisme a Internet: la versatilitat<sup>32</sup> i la multiplicitat<sup>33</sup>.

Un altre enfocament de les característiques dels cibermitjans és el que fa Bruno Giussani (1997). Per ell, a part de les tres característiques més mencionades en la bibliografia que són interactivitat, hipertext i multimèdia, creu que és important destacar tres conceptes: diversitat, comunitat i moviment. El fet que

---

<sup>28</sup> “La periodicidad estaba definida según Groth por la aparición regular en unas horas y días concretos que determinan el contenido”, explica Josep Maria Casasús (2005). En el diari digital aquesta periodicitat desapareix i, segons Casasús, es converteix en continuïtat, un valor ja incorporat en la ràdio i la televisió.

<sup>29</sup> Segons Groth, la universalitat vol dir que tot el que existeix i passa en qualsevol part del món pot ser objecte de comunicació per part del diari (Casasús i Guri, 2005). “La Integralidad abarca el viejo concepto de Universalidad, lo amplía en sus propios términos, y además lo ramifica con la representación de realidades virtuales y con el acceso a fuentes de conocimiento contenidas en la Red”, diu Josep Maria Casasús (2005, pàg. 173).

<sup>30</sup> “La Transtemporalidad en Periodismo Digital significa que, por primera vez en la historia, un medio de comunicación que utiliza la escritura para la difusión de mensajes puede competir, en el factor tiempo, con la Radio y la Televisión”, defineix Casasús (2005, pàg. 174). Aquest concepte supera el d'actualitat, concepte que expressa la relació entre dos punts en el temps, la relació entre el fet i la seva difusió, segons Groth (Casasús i Guri, 2005).

<sup>31</sup> L'accessibilitat, segons Groth, defineix el fet que els objectius de difusió d'un mitjà de comunicació social són arribar al màxim de persones (Casasús i Guri, 2005). Tot i això, la premsa escrita té un límits físics i geogràfics, mentre que en el periodisme digital, escriu Josep Maria Casasús (2005, pàg. 175), existeix “una mucho más amplia potencialidad o capacidad latente de difusión y de acceso abierto e interactivo”.

<sup>32</sup> Josep Maria Casasús (2005, pàg. 176) defineix aquesta característica de la següent manera: “La Versatilidad, como característica propia del Periodismo en Internet, sin equivalente en la prensa, significa que el medio no agota sus prestaciones en las funciones estrictamente comunicativas sino que es susceptible de servir a otros objetivos y usos que no son únicamente los objetivos y usos periodísticos y publicitarios propios del Periodismo Impreso”.

<sup>33</sup> Pel que fa a multiplicitat, Casasús (2005, pàg. 176) explica: “La multiplicidad, la otra característica específica del Periodismo Digital que tampoco tiene parangón en Prensa, Radio y Televisión, significa que el nuevo medio puede integrar productos y prestaciones propios de estos otros medios”.



no hi hagi límits d'espai en els mitjans digitals explica el primer concepte, la diversitat, ja que permet satisfer els interessos i el nivell de coneixement de cada lector. El mitjà per aconseguir aquesta diversitat és, segons Giussani, l'hipertext. El segon concepte, el de comunitat, està relacionat amb la interactivitat, terme que per l'autor té a veure amb connectar a la gent. El mitjà ja no és un producte, sinó un lloc on es crea la comunitat definida com a "group of people who identify with a certain newspaper not only because it provides news but because it allows connections, a space for sharing ideas and developing solutions" (Giussani, 1997). Finalment, el tercer, el moviment o flux, diu dels mitjans digitals que no hi ha una estructura lineal ni un *deadline* concret, sinó que cada article és una història en progrés. Es pot enriquir el contingut en línia amb l'hipertext i actualitzar-lo, corregir-lo, completar-lo, etc. en qualsevol moment. Altres característiques del mitjà digital són les següents:

*Junto al cambio en el modo de representar y distribuir la información, se han roto las barreras del tiempo y del espacio que atenazan a la prensa bajo el soporte papel. La prensa on line presenta ventajas de inmediatez y ubicuidad a las que no puede llegar un producto físico como el periódico tradicional, que requiere ser transportado, distribuido y adquirido en un punto de venta concreto. (Cabrera González, 2001, pàg. 73)*

En aquesta citació de María Angeles Cabrera s'apunten més característiques dels cibermitjans com ara el trencament de la barrera del temps i de l'espai, la immediatesa i la ubiqüitat<sup>34</sup>. Per José Álvarez Marcos (2003), les característiques definitòries del discurs digital, propi del ciberperiodisme, són cinc: multimedialitat, hipertextualitat, instantaneïtat, interactivitat i universalitat. Per la seva banda, Ernest Abadal i Javier Guallar (2010) també en destaquen la interactivitat, la multimedialitat i la hipertextualitat i n'afegeixen l'actualització permanent, la personalització i la memòria (arxiu o documentació). En la taula

---

<sup>34</sup> En un altre text la mateixa autora, María Ángeles Cabrera, apunta més característiques de la premsa *on line*, algunes ja mencionades i altres que afegeix:

*La multimedialidad ha permitido la integración de texto, imagen y sonido; la hipertextualidad ha incorporado la llamada escritura no lineal; la interactividad ha hecho posible una comunicación de carácter bidireccional y la creación de una comunidad virtual; la instantaneidad ha facilitado que los medios on line puedan proporcionar información de forma continuada e intemporal; la personalización ha significado que se puedan ofrecer diarios y servicios informativos a la carta; el alcance global ha permitido su distribución directa, universal y al mínimo coste, y finalmente, la posibilidad de ofrecer nuevos servicios como el almacenamiento de datos y la búsqueda de información ha reforzado los recursos y la capacidad de atracción de estos nuevos medios. (Cabrera González, 2004, pàg. 403)*

4, elaborada pels mateixos autors, es pot veure aquest recull de característiques i se'n fa la comparativa amb la premsa escrita. Se segueix en certa manera el patró traçat per Josep Maria Casasús (2001).

**Taula 4. Comparació característiques premsa escrita vs premsa digital**

PRENSA DIGITAL	PRENSA ESCRITA
Interactividad	Unidireccionalidad
Multimedialidad	Texto
Hipertextualidad	Linealidad, secuencialidad
Actualización permanente	Periodicidad
Personalización	Generalización
Memoria (archivo o documentación)	Inmediatez

*TABLA 2. Contraposición de los rasgos diferenciales de la prensa digital respecto de la prensa escrita*

Font: Abadal & Guallar, 2010

María Ángeles Cabrera (1998) en la seva tesi doctoral considera que les principals característiques del suport digital són: la incorporació del text, la imatge i el so, el que s'anomena multimèdia; la biblioteca virtual o l'hipertext; la informació al minut que trenca la periodicitat i propicia una actualització permanent; l'hemeroteca online que permet guardar la memòria del mitjà de manera il·limitada; l'edició personalitzada o el que s'ha anomenat *Daily me*; la interactivitat que permet un contacte amb els lectors i una comunicació bidireccional; i, finalment, la virtualitat dels mitjans digitals.

Mitjans digitals, interactius, personalitzats, multimèdia, instantanis, hipertextuals, universals i innovadores, aquestes són les característiques que Jaime Alonso i Lourdes Martínez (2003, pàg. 271) atribueixen als cibermitjans. Alguns d'aquests atributs són els mateixos que donen els autors mencionats anteriorment i d'altres s'hi afegeixen. Els autors clarifiquen que són les característiques potencials, ja que no tots els cibermitjans les han desenvolupat. Per la seva banda, Guillermo López García (2005) considera que els cibermitjans fan ús de les característiques de la comunicació en Xarxa que

són: ruptura del temps i l'espai; multimedialidad, hipertextualitat i interactivitat. Totes elles característiques ja mencionades per altres autors que s'han apuntat anteriorment.

José María Caminos Marcet, Flora Marín Murillo i Jose Ignacio Armentia Vizquete (2007) recullen en l'article "Elementos definitorios del Periodismo Digital" les diverses característiques que diversos autors han atribuït als mitjans digitals. Aquestes són les següents: la informació a la xarxa és contínua, s'actualitza permanentment, els canvis són instantanis, la informació és integral, es busca la personalització, es simplifica la mediació professional, la informació és potencialment il·limitada, és un mitjà versàtil, és interactiva, és hipertextual i és multimèdia.

Per Lizy Navarro Zamora (2000) les principals característiques del diari digital són les següents: digital, lectura no seqüencial, universal, instantani, actualitzable, profunditat<sup>35</sup>, interactivitat, personalització, disponibilitat<sup>36</sup>, multimèdia, fiable<sup>37</sup>, serveis gratuïts i nova retòrica<sup>38</sup>. Potser una de les característiques més diferents a les que proposen altres autors és aquesta darrera, la nova retòrica dels mitjans digitals. L'autora menciona alguns ítems que expliquen aquesta característica com ara que en els mitjans digitals no hi

---

<sup>35</sup> "Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión, ninguna información se queda sin difundir. Además, pueden ser incluidos documentos pertinentes, legislación, información estadística, discursos, entre otros", exposa Lizy Navarro Zamora (2000, pàg. 281).

<sup>36</sup> Aquesta característica dels mitjans digitals fa referència a la possibilitat de poder consultar-los en qualsevol moment i en qualsevol lloc, sempre i quan disposen de connexió a Internet a través d'algun dispositiu. També es refereix al fet que els mitjans en línia poden transmetre els fets des del lloc en què han passat en directe, igual que ho fa la televisió. (Navarro Zamora, 2000, pàg. 281-282)

<sup>37</sup> Els mitjans de comunicació ja coneguts sempre seran una font més fidedigna que altres pàgines d'internet ja que tenen cert prestigi, explica Navarro Zamora (2000, pàg. 282): "Hoy en día no se puede confiar en la integridad de la información si no es en los nombres de marca".

<sup>38</sup> En un article més recent, l'autora estudia algunes d'aquestes característiques en una àmplia mostra de mitjans digitals de Mèxic i també internacionals. Les característiques que estudia són: actualització, hipertextualitat, interactivitat, multimedialitat, mundialització, personalització i confiabilitat. Una de les característiques, la mundialització, no ha estat definida amb anterioritat. L'autora considera que molt pocs mitjans han aconseguit aquesta mundialització ja que "aisladamente los miles de medios que en la red viajan tiene usuarios de diferentes partes del mundo, su bloque significativo se encuentra generalmente en el área geográfica a la que pertenecen". L'essència d'aquesta característica és organitzar una cibercomunitat a nivell mundial que faci que la comunicació es torni local, sigui més estreta i directa entre els habitants del món. Alguns mitjans que ho han aconseguit han estat *Washingtonpost.com*, *Le Monde* i *El Mundo*. (Navarro Zamora, 2009, pàg. 38)

ha seccions sinó pàgines, que la presentació d'una notícia a Internet és ben diferenciada de la de la premsa escrita o que s'ofereixen molts recursos en línia com ara xats, fòrums, etc.<sup>39</sup> Quatre anys després aquesta autora reduirà la llista de característiques a sis: actualització, lectura no seqüencial, mundialització, interactivitat, personalització i confiabilitat (Navarro Zamora, 2004). La majoria d'aquestes característiques es mantenen en l'actualitat, encara que en la literatura existent no s'han estudiat en profunditat. Les més estudiades han estat la hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat.

“El periodismo cibernético o ciberperiodismo es uno de los vehículos más adecuados para el desarrollo de los servicios al lector”, afirman José Ignacio Armentia, José María Caminos, Flora Marín i Aintzane Alberdi de la Universitat del País Basc (2005, pàg. 67). El desenvolupament del periodisme de serveis a la Xarxa ha esdevingut més important en l'actualitat amb l'eclosió dels mitjans digitals. Per aquest motiu, considerem que una altra de les característiques del periodisme a Internet és precisament el desenvolupament d'una àmplia varietat de serveis per l'usuari.

És evident que l'aparició d'Internet ha implicat un canvi en les formes de presentar la informació o l'obertura de noves possibilitats. Els periodistes tenen una àmplia varietat de fonts que poden consultar per a la seva feina diària i poden oferir la informació al lector amb múltiples formats. “Sin embargo, la actividad periodística no varía en esencia en sus formas de aproximarse a la realidad, en su construcción, en su interpretación y en la difusión de sus mensajes, así como tampoco en el necesario compromiso social del periodista para el ejercicio de una actividad ética”, matisen Manuel Jarque-Muñoz i Núria Almirón (2008, pàg. 248). Certament, periodisme és un mot que defineix una professió que no ha canviat el seu significat, però que ha adoptat noves eines de treball que n'han facilitat el seu desenvolupament als periodistes. A

---

<sup>39</sup> A més d'aquests ítems que expliquen la nova retòrica dels mitjans digitals també es menciona que no existeixen canvis en el fons perquè els cibermitjans continuen recorrent als conceptes claus de la redacció periodística (selecció, valoració, interpretació, etc.) i que continua sent important la jerarquització de la informació. Afegeix un altre ítem que és el fet que l'interès de la notícia no serà per l'àmbit geogràfic d'aquesta sinó per altres aspectes com la proximitat temàtica, afectiva, ideològica, política o social. Es pot veure la informació més detallada a Navarro Zamora, 2000, pàg. 282-284.

continuació s'explicaran algunes de les característiques que s'estudiaran en aquesta tesi doctoral i que han estat les més mencionades en la literatura existent. Aquestes són: hipertextualitat, multimedialitat, interactivitat, actualització permanent, personalització, memòria i altres de destacables.

### Hipertextualitat

Els mitjans digitals tenen un accés no estrictament seqüencial als seus textos, imatges i sons. De fet, s'intenta trencar la seqüencialitat per tal de construir el discurs d'una manera més similar al pensament de l'ésser humà (Armañanzas et al., 1996). “Eso ha hecho que se trate de ofrecer un producto más individualizado, un producto que no indique un solo camino a seguir sino que proponga una serie de senderos por los que cada lector en función de todas esas características propias, pueda adentrarse a voluntad”, expliquen Armañanzas, Díaz Noci i Meso (1992, pàg. 62). El concepte d'hipertext sorgeix el 1945 impulsat per Vannevar Bush i vint anys després serà acunyat, així com definit, per Theodor Holm Nelson. El terme també serà desenvolupat tècnica i conceptualment per Douglas C. Engelbart<sup>40</sup> (Díaz Noci & Salaverría, 2003a). Una altra definició d'hipertextualitat pot ser la que segueix:

*El hipertexto, la posibilidad de relacionar entre sí documentos de todo tipo, es la esencia de la Web. La disposición de la información digital rompe con la estructura secuencial habitual en la presentación de información en soporte impreso. [...] Un documento o una información es hipertextual cuando permite un recorrido por él no necesariamente secuencial. Un hipertexto es, por tanto, un documento compuesto por diversas partes (denominadas nodos) y las conexiones entre ellas (denominadas enlaces). (Abadal & Guallar, 2010, pàg. 42-43)*

L'hipertext proposa una nova manera de llegir la informació a Internet, una lectura no seqüencial que permet que l'usuari esculli el camí a seguir a través dels enllaços, tant interns<sup>41</sup>, dins del propi mitjà, com externs<sup>42</sup>, cap a altres

---

<sup>40</sup> Una acurada anàlisi de l'hipertext es pot trobar al capítol “Hipertexto periodístico: teoría y modelos” de Javier Díaz Noci i Ramón Salaverría. Dins: DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

<sup>41</sup> Els enllaços internes poden ser: enllaços de navegació, enllaços que traslladen a l'usuari a altres fragments de la mateixa informació (poden estar en la mateixa pàgina) o guardats en altres arxius (text, fotografies, sons, vídeos, gràfics, etc.); i enllaços que porten a altres

mitjans o fonts diferents. Els enllaços poden estar dins el mateix text, encara que alguns mitjans per no interrompre la lectura els posen a banda com a notícies relacionades. Amb l'hipertext es planteja fer una informació diferent a la tradicional ja que abans estava “presentada y cuantificada en extensió espacial o temporal”; no obstant això, l'hipertext afegeix una tercera dimensió, la profunditat (García de Torres & Pou Amérigo, 2003, pàg. 75). Aquesta dimensió dóna protagonisme al lector que pot decidir quanta informació vol rebre d'una determinada temàtica i accedir a més o menys enllaços.

“Cuando se trata de hablar (o de escribir, en este caso) de hipertextos, nunca resulta ocioso recordar que la H de HTML, el lenguaje con el que está tejida la web, es la H de Hipertexto”, recorda Lluís Codina (2003, pàg. 141). Des dels inicis, doncs, s'obra la possibilitat d'organitzar la informació i de narrar-la de forma hipertextual, és a dir, interconnectant diversos elements. Codina equipara el terme hipertext a hiperdocument, encara que aquest segon es refereix de manera directa als aspectes d'organització i representació de la informació. El concepte hipertext, explica aquest autor, és més genèric i implica les dues dimensions: l'organització de la informació i la narració.

Joan Francesc Fondevila (2011) classifica els tipus d'hipertextualitat pel seu caràcter semàntic en tres categories segons si són enllaços contextuais, relacionals i recomanats. Aquesta tipologia s'inspira en la de Paul i Fiebich de 2002<sup>43</sup>. Segons l'autor, els enllaços contextuais són referents previs de la mateixa notícia, mentre que els relacionals són referents diferents de la mateixa notícia, que aborden l'objectiu analitzat en un sentit ampli. Pel que fa als enllaços recomanats, Fondevila els defineix de la següent manera: “Son referentes documentales para ampliar la información sobre el contenido tratado en la unidad informativa, y sugieren contenidos que pueden ser interesantes para el lector que desee profundizar en la materia o conseguir más datos”

---

informacions o articles d'opinió del dia o notícies anteriors o vinculades al tema. (Sandoval, 2003, pàg. 437)

<sup>42</sup> El enllaços interns són definits com aquells que remetien al mateix mitjà de comunicació o a un pertanyent al seu grup multimèdia; mentre que els externs són els que envien el lector a un mitjà aliè (Fondevila i Gascón, 2011, pàg. 173).

<sup>43</sup> PAUL, N.; FIEBICH, C. (2002). *Elements of digital storybuilding*. Minneapolis: University of Minnesota.

(Fondevila i Gascón, 2011, pàg. 171). Aquest autor ha portat a terme diverses investigacions sobre la hipertextualitat i ha conclòs que aquesta característica s'utilitza en els mitjans digitals catalans i espanyols, però que encara pot progressar pel que fa a la seva qualitat:

*Por tanto, cabe concluir que, si bien la prensa digital catalana y española está progresando satisfactoriamente en lo que refiere a la inclusión cuantitativa de hipertextualidad, a la hora de dar el siguiente paso, el cualitativo, aún se halla en una fase de desarrollo que exige más madurez. El dominio de los enlaces contextuales sobre los relacionales y los recomendados así lo refleja, aunque la evolución desde un punto de vista cuantitativo invita al optimismo en la vertiente cualitativa.* (Fondevila i Gascón, 2011, pàg. 177)<sup>44</sup>

En un altre article del mateix autor s'explica que possiblement una de les causes de l'ús encara escàs del recurs hipertextual és "la compleja compatibilidad entre la actualización y la rapidez congénitos en el ciberperiodismo y el tiempo de elaboración de los contenidos digitales, más exigentes que los tradicionales por las posibilidades de inserciones hipertextuales y multimedia" (Fondevila Gascón, 2010b, pàg. 187). És a dir, la rapidesa, immediatesa i actualització permanent que exigeixen els mitjans digitals sovint va en detriment d'un ús més freqüent o de més qualitat de la hipertextualitat i els enllaços.

### Multimedialitat

"Multimedia es aquello que se expresa, transmite o percibe a través de varios medios", així defineix aquest terme l'investigador Ramón Salaverría (2001, pàg. 384). Alguns autors creuen que la paraula hipermedia seria més encertada, i així s'establiria un paral·lelisme amb hipertext, però actualment s'utilitza més multimèdia (Armañanzas et al., 1996). Per la seva banda, Javier Díaz Noci defineix la multimedialitat com "la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso bases de datos o programas ejecutables (los *applets* java, por

---

<sup>44</sup> Aquesta és una de les conclusions que Joan Francesc Fondevila (2011) arriba en una investigació en què estudia els tipus d'enllaços semàntics de les versions digitals de dos diaris en paper com són *El Mundo* i *l'Avui*. En un estudi previ, l'autor ja va estudiar aquest aspecte en dos diaris amb versió digital (*El País* i *Avui*) i quatre mitjans digitals (*El Confidencial*, *Libertad Digital*, *Vilaweb* i *e-Notícies*) (Fondevila i Gascón, 2010b).

ejemplo)” (Díaz Noci, 2001, pàg. 86). Podríem dir que la característica multimèdia aconsegueix la integració dels altres mitjans de comunicació: premsa, ràdio i televisió.

Abans de l'arribada d'Internet es feia una distinció molt clara entre els codis que utilitzaven els mitjans impresos dels codis dels mitjans audiovisuals (ràdio i televisió). Segons José Luis M. Albertos (2001), Internet ha provocat la dissolució de les fronteres que separaven els mitjans segons el suport i els formats de la informació. A més, afegeix que cada cop més es tendeix a la confluència entre la televisió i l'ordinador, així com s'imposa el llenguatge audiovisual (també anomenat multimèdia) com una llengua franca (Martínez Albertos, 2001).

La paraula multimèdia, segons Salaverría (2001, pàg. 385), al·ludeix a dues realitats: a la del llenguatge o pla comunicatiu, que es refereix “a aquellos mensajes informativos transmitidos, presentados o percibidos unitariamente a través de múltiples medios”; i la dels mitjans o pla instrumental, que equival als diversos intermediaris que participen en la transmissió d'un producte informatiu. Les principals característiques que li atribueix aquest autor són la informació en multicodi i la unitat comunicativa (Salaverría, 2001, pàg. 388).

Des dels inicis els cibermitjans han estat multimèdia ja que han incorporat text i imatge o potser seria més adequat dir que han estat bimèdia. El primer que es va incorporar va ser la fotografia, però en l'actualitat, es volen introduir altres formats com poden ser la infografia i el vídeo. Segons Josep Lluís Micó i Pere Masip (2008, pàg. 95-96), les estratègies de les empreses periodístiques per introduir productes audiovisuals són quatre:

- Portals informatius de mitjans audiovisuals. Per exemple, el portal informatiu de Televisió de Catalunya, Catalunya Ràdio i Catalunya Informació, 324 (<http://www.324.cat/>).
- Diaris que integren el material videogràfic en la pròpia web. Per exemple, *La Vanguardia* (<http://www.lavanguardia.com/>) o *El Periódico de Catalunya* (<http://www.elperiodico.cat/>).



- Cibermitjans que desenvolupen canals de televisió per Internet. Per exemple, VilaWeb que té el canal VilaWeb TV (<http://www.vilaweb.tv/>).
- Capçaleres que abandonen el model textual a favor d'un format exclusivament audiovisual a través d'Internet. Per exemple, el *Diari de Barcelona*, encara que en l'actualitat ha deixat d'existir i ha estat substituït per BTVnotícies.cat (<http://www.btv.cat/btvnoticies/>).

La procedència dels continguts audiovisuals dels cibermitjans, segons Masip (2010), sol ser de proveïdors externs. En primer lloc, els cibermitjans aprofiten les sinergies del propi grup de comunicació i els vídeos provenen dels canals de televisió d'aquests. A vegades, aquests materials són adaptats per adequar-se a les característiques del mitjà digital. El segon proveïdor de vídeos pels cibermitjans espanyols són les agències. A més, cada cop adquireixen més importància els vídeos generats per l'audiència. Aquest seria un tercer proveïdor. Finalment, un últim conjunt de continguts audiovisuals són produïts pels propis mitjans digitals, encara que en una petita proporció (Masip, 2010). En un altre estudi en què s'analitzen els mitjans digitals de *La Vanguardia*, *324*, *Ara*, *El Periódico* i *VilaWeb* es constata que "els cibermitjans incorporen el vídeo (ja sigui de producció pròpia o no) només en un 15% de les informacions" (Cassany, Figueras Maz, Luzón Fernández, & Alsius i Clavera, 2013, pàg. 40). Una altra tendència que es confirma en l'estudi és l'extinció de produir vídeos redundants amb el text que els acompanya. D'altra banda, també emergeixen dues noves funcions dels vídeos informatius en els diaris digitals: l'ús del vídeo com a font documental i del vídeo il·lustratiu.

En aquest darrer estudi sobre el periodisme audiovisual a internet es conclou que els vídeos que publiquen els mitjans digitals tenen formes i funcions diferents del que es pot veure a les cadenes de televisió. Tres grups de factors expliquen aquestes diferències: en primer lloc, les qualitats del periodisme digital (hipertextualitat, interactivitat i multimedialitat) fan que els vídeos dels mitjans digitals tinguin característiques específiques; en segon lloc, la qualitat multiplataforma o multipantalla ofereix l'oportunitat, i el repte, de la difusió de continguts en diversos dispositius (mòbils, tauletes, etc.) i la creació de nous contextos de consum d'informació; i, finalment, els cibermitjans han adoptat el

paradigma VJ que es basa en la idea que un sol periodista grava, edita i publica el vídeo (Cassany, Alsius, Figueras Maz, & Luzón Fernández, 2012, pàg. 10; Cassany et al., 2013, pàg. 37). Els autors conclouen:

*Els vídeos dels diaris digitals són efectivament diferents dels que s'emeten als informatius de televisió. Les funcions diverses que han de desenvolupar i les rutines de producció que arrossegueu fan que siguin, en síntesi, més mimètics, més llargs i més atemporals. No obstant, és oportú tancar aquest article remarcant una vegada més el comportament encara erràtic i insegur de les empreses periodístiques a internet a l'hora de fer aquests vídeos. La manca de models plenament reeixits als quals emmirallar-se i l'elevat cost de tota producció audiovisual ha frenat, i continua alentint, una autèntica oferta regular i sòlida de vídeos produïts pels mateixos diaris digitals. (Cassany et al., 2012, pàg. 52)*

Masip, Micó i Meso (2012) conclouen en un article que els recursos multimèdia són molt utilitzats en els mitjans digitals, ja que la majoria de notícies en contenen. Tot i això, encara és evident la preeminència dels continguts escrits i el caràcter subsidiari dels recursos multimèdia<sup>45</sup>. En un estudi d'aquests autors es veu clarament que la fotografia és el recurs multimèdia més utilitzat, seguit pel vídeo i les galeries de fotos; en canvi, són menys utilitzats la infografia, l'àudio i la galeria de vídeos (Masip, Micó, & Meso, 2012). En un altre estudi de Javier Guallar, Cristòfol Rovira i Sara Ruiz s'explica que la utilització dels diversos formats multimèdia en la premsa digital espanyola és molt dispar. "La fotografía es el que tiene mayor presencia: hay catorce veces más fotografías que vídeos y veinte veces más que gráficos", constaten els autors (Guallar, Rovira, & Ruiz, 2010, pàg. 623). A més, afegeixen que l'àudio està present en pocs mitjans, només en aquells que provenen de webs de ràdios que pertanyen al mateix grup empresarial. Una altra manera d'incorporar el multimèdia és a través de les galeries, seccions dedicades en algun format multimèdia, sobretot fotografies i vídeos.

En un estudi de Joan-Francesc Fondevila, Swen Seebach i Carlos Cardona-Pérez (2013), s'analitza l'ús de la fotografia en el periodisme digital i s'arriba a les següents conclusions: la primera, és la gran importància de la fotografia il·lustrativa si es compara amb altres formes de fotoperiodisme; la segona és

---

<sup>45</sup> La preeminència de les fotografies per sobre altres tipus de recursos multimèdia també és constatada en altres estudis. Veure: Fondevila i Gascón, 2009.

que la majoria de fotos són noves i no s'han utilitzat prèviament, també les que tenen una funció il·lustrativa, ja que és important pels mitjans digitals oferir continguts actualitzats, especialment a la portada; una tercera conclusió és que hi ha un domini de les fotografies de mida petita; i, finalment, el fet que les fotografies no han estat editades per tal de millorar-ne la qualitat o la capacitat comunicativa. És destacable la primera conclusió de l'estudi que s'explica de la següent manera:

*In general, newspapers in an online environment work mainly with photos serving illustrative purposes. This means that online newspapers are no exception to the general uses of images in the digital universe. In fact, many other webpages and blogs use photos in a quite similar way. Images illustrate rather than provide information. However, we also realised that when we come to analyse the general use of photos in all newspapers the distinction between illustrative and non-illustrative becomes increasingly blurred. What we mean is that even if photos have no meaning in a photojournalistic sense, what they add is an emotion, and an experience dimension that the text might not have. The effect of creating this other dimension is doubtlessly especially true for large photographs. However, all photographs have at least a potential capacity to add an emotional and experiential layer. (Fondevila i Gascón, Seebach, & Cardona Pérez, 2013, pàg. 59)*

L'any 2007, segons Javier Guallar, va ser l'any del vídeo ja que es va començar a incorporar aquest format de manera més evident. L'autor considera que els mitjans digitals estaven en aquell moment en un "proceso gradual hacia una mayor multimedialidad o audiovisualización de la información periodística" (Guallar, 2008, pàg. 104). Les raons d'aquest procés són dues: en primer lloc, l'intent dels diaris en línia d'incorporar les últimes tendències ja que cada cop el públic consumeix més vídeo, com es veu amb l'èxit de llocs web com YouTube, i en segon lloc, el fet que el temps de consulta d'un vídeo és superior al de la lectura d'un text escrit i, per tant, es pot retenir més a l'usuari fet que pot repercutir en unes millors dades d'audiència per aconseguir més publicitat. Per incorporar els vídeos, segons Guallar, hi ha tres maneres de fer-ho: integració dels vídeos en les notícies, agrupació dels vídeos en seccions específiques i creació de portals de televisió dins dels diaris.

En el naixement d'Internet els continguts eren eminentment textuais amb alguna fotografia, però paulatinament s'ha anat incorporant l'audiovisual i particularment els vídeos que cada cop agafen més protagonisme. Aquesta evolució s'explica, segons Guillermo López García (2008), per tres factors principals: la compressió de dades que ha permès que la gran quantitat d'informació que conté un vídeo pugui reduir-se i el pes de l'arxiu sigui menor, així com el temps d'espera de la descàrrega a l'hora de consultar-lo; les millores en la transmissió de dades ja que les connexions no són tan lentes com solien ser, aconseguit en part per la generalització de la banda ampla, i, a més, es pot accedir a arxius de grans dimensions sense tantes dificultats; i, finalment, l'abaratiment dels costos ja que el preu d'accés a Internet ha disminuït, així com també els dels components informàtics i les prestacions d'aquest, per contra, s'han vist augmentades.

### Interactivitat

*Con la aparición de la imprenta, llegó la difusión masiva de información y se democratizó el acceso a la cultura. El teléfono, por su parte, aportó interactividad a las comunicaciones a distancia. La radio abrió el espacio de la comunicación pública más allá de la alfabetización. La televisión, merced a la universalidad del lenguaje audiovisual, se convirtió en el paradigma de medio masivo. Per fue con Internet que se universalizó la interactividad, se fusionaron los formatos de información y se confirió un ritmo trepidante a la comunicación. (Meso Ayerdi, 2006, pàg. 42)*

Una de les característiques més representatives dels mitjans digitals i que més han destacat els diversos estudiosos de la matèria és la interactivitat. Si bé són molt importants l'hipertext i el multimèdia, potser la interactivitat és més definitiva dels mitjans digitals. Així ho reconeix Meso Ayerdi amb la citació anterior en què relaciona Internet amb la universalització de la interactivitat. Els mitjans tradicionals tenien una interactivitat limitada, però amb els nous mitjans aquesta s'amplia. "Se define como la capacidad que tiene el usuario de 'preguntar' al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada", així defineixen interactivitat Armañanzas, Días Noci i Meso (1996, pàg. 70). L'emissor ja no envia un missatge unidireccional, sinó que es pretén que el receptor sigui actiu i pugui interactuar amb el mitjà de comunicació, pugui interrogar el sistema.

“La interactivitat, com a possibilitat que té l’usuari d’interactuar amb el mitjà de comunicació que produeix el missatge digital”, és com defineix aquesta característica de la informació digital Virgina Luzón (2003, pàg. 43). Certament en els mitjans tradicionals es podia participar a través de les cartes als lectors en el cas de la premsa escrita o trucant per telèfon en programes de ràdio i televisió en què s’oferia aquesta opció als oients i espectadors. Actualment, però, en els mitjans digitals s’han obert noves opcions d’interactivitat i participació de cara als usuaris. Una altra definició podria ser: “Posibilidad de que todos los interlocutores en el proceso comunicativo, o sea, tanto los periodistas como el público interaccionen recíprocamente con el medio y entre sí (Díaz Noci & Salaverría, 2003b).

Per Josep Maria Casasús (2005), la interactivitat desborda l’accessibilitat, element definitori del periodisme imprès que va estipular Otto Groth, un dels impulsors de la periodística a Alemanya. Alguns autors consideren que la interactivitat o la participació dels lectors en els mitjans digitals contribueix a crear la Conversa 2.0. La defineixen de la següent manera: “es el diálogo social que hace posible la tecnología y herramientas de la Web 2.0, a través de diversos canales de participación que los cybermedios y otros sitios webs ponen a disposición de la audiencia, y convierte al público en lectores y (co)autores de una audiencia activa o participativa” (Ruiz, Masip, Micó, Díaz Noci, & Domingo, 2010, pàg. 9). Aquesta definició es pot trobar en un article on s’expliquen algunes de les conclusions de l’estudi “La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya”<sup>46</sup>, del qual tornarem a parlar en aquest mateix apartat. Núria Escalona creu que s’està produint un canvi de paradigma en la comunicació gràcies al desenvolupament de la Web 2.0:

---

<sup>46</sup> L’estudi fou un encàrrec del Consell de la Informació de Catalunya de l’any 2009. Es va fer un anàlisi de contingut i de discurs dels comentaris de set diaris digitals de Catalunya que foren: *La Vanguardia.es*, *El Periódico.cat*, *Avui.cat*, *El Punt.cat*, *Diari de Girona*, *Segre.cat* i *Diari de Tarragona*. A més d’aquest anàlisi de comentaris, es va fer un anàlisi de la regulació, tant jurídica com ètica de les seccions de comentaris, així com es van fer entrevistes als responsables de participació dels mitjans digitals estudiats. També es va veure quins són els mecanismes de moderació de comentaris que tenien. És un estudi amb profunditat de la participació i la interactivitat que val la pena llegir: [http://fcic.periodistes.org/wp-content/uploads/2013/11/Informe\\_CIC\\_2009\\_def.pdf](http://fcic.periodistes.org/wp-content/uploads/2013/11/Informe_CIC_2009_def.pdf). [Consulta: 12/07/2014]

*Actualment, tot i que el model de la comunicació de masses caracteritzat per la seva unidireccionalitat encara pot ser vigent, estem vivint un canvi de paradigma comunicatiu degut al desenvolupament de la Web 2.0. Les característiques socialitzadores que s'estan donant en aquest nou entorn han provocat que en el model comunicatiu canviem la unidireccionalitat per la bidireccionalitat. Una bidireccionalitat que permet que les funcions d'emissor i receptor siguin intercanviables. (Escalona, 2013, pàg. 60-61)*

En la taula 5, es pot veure la classificació de la interactivitat segons el tipus, l'estructura, el grau de dialogisme, la temporalitat, la tècnica i la intervenció del mitjà (Fondevila i Gascón, 2012, citant a Díaz Noci, 2005). Segons el tipus es distingeix entre la inclusiva, en què l'audiència col·labora en l'obtenció del producte informatiu, i l'autorial, en què es permet a l'usuari participar, però no intervé en la confecció del contingut. Segons l'estructura es distingeixen quatre tipus: "En la estructura aleatoria, el lector desconoce el destino al que llevan los enlaces, ya que incorporan elementos sorprendentes; en la fija, sólo el autor corresponde introducir modificaciones mediante la sustitución; en la relacional, el autor ordena el contenido en función de la información suministrada por el lector; en la contributiva, el autor permite al lector intervenir en los contenidos (foros, por ejemplo)". Segons el grau de dialogisme, la interactivitat pot ser simètrica en què un autor es comunica amb un lector, o molts autors i molts lectors, i asimètrica, si un autor es comunica amb molts lectors o viceversa. Pel que fa a la temporalitat, es distingeix la sincrònica, la que es produeix al mateix temps en, per exemple, xats o entrevistes en línia, de l'asincrònica, en temps diferents, com ara en preguntes en un fòrum.

**Taula 5. Classificació de la interactivitat segons diversos ítems**

<b>Tipus</b>	- Inclusiva - Autorial
<b>Estructura</b>	- Aleatòria - Fixa - Relacional - Contributiva
<b>Grau de dialogisme</b>	- Simètric - Asimètric
<b>Temporalitat</b>	- Sincrònica - Asincrònica
<b>Tècnica</b>	- Dialògica - Personalitzada
<b>Intervenció del mitjà</b>	- Amb moderació - Sense moderació

*Font: Elaboració pròpia a partir de Fondevila i Gascón, 2012, citant a Díaz Noci, 2005.*

Lourdes Martínez Rodríguez (2005) distingeix els tipus d'interactivitat segons el nivell de conversa generat o possible i el nivell de participació de l'usuari. En la primera categorització es poden distingir tres tipus d'interactivitat: la reactiva, aquella en què l'autor proposa unes pautes i unes eines interactives i l'usuari es limita a respondre a aquestes propostes; la dialògica, aquella que permet una autèntica conversa entre els actors implicats, com ara els xats i els fòrums; i la de tres vies, un model híbrid que va més enllà de la reactiva, ja que inclou una nova participació de resposta (acció-reacció-resposta), com ara les entrevistes o trobades digitals.

Pel que fa al nivell de participació de l'usuari, Martínez Rodríguez distingeix: la interactivitat de lectura o navegació que només permet escollir els itineraris de lectura a través de l'hipertext, hipermèdia o altres possibilitats de visualització; la interactivitat de resposta limitada que només permet escollir entre una sèrie d'opcions de resposta, generalment una opció binària (sí/no) o respostes múltiples com passa amb les enquestes; la interactivitat creativa condicionada, en què l'usuari té àmplies possibilitats de desenvolupar una participació creativa, afegint o modificant elements i aportant continguts originals, encara que les aportacions són limitades i condicionades a temes i pautes proposades pel mitjà o l'autor; i la interactivitat creativa oberta en què l'usuari pot crear

continguts originals, proposar temes i participar en els continguts sense condicions establerts ni edició prèvia (Martínez Rodríguez, 2005).

Pel que fa referència a la classificació de les eines interactives es podrien contemplar les següents: correu electrònic, llistes de distribució, grups de notícies, fòrums, xats, hipertext i enquestes (Alonso & Martínez, 2003, pàg. 282). Trobaríem una altra classificació de les eines participatives que s'atribueix a la premsa, però que també podríem observar en la ràdio i la televisió, podria ser la següent: fòrums, xats i enquestes; bitàcores (weblogs o blogs); comentaris dels lectors; utilització de bloguers i reporters ciutadans; ús de l'allotjament de vídeos com a font i complement informatiu; presència a les xarxes socials; i incorporació d'iniciatives hiperlocals (Mendiguren Galdospin, Pérez Dasilva, & Peña Fernández, 2011).

Pere Masip i Jaume Suau (2014) han estudiat en profunditat els models de participació en els mitjans de comunicació espanyols a Internet i assenyalen tres models de compromís i interactivitat: la interactivitat selectiva, és el nivell més baix ja que permeten una interactivitat mínima entre l'audiència i el sistema, així com d'adaptació dels continguts a les preferències dels usuaris; la interactivitat participativa, aquesta és una interacció usuari-mitjà, tot i que s'estableix dins els paràmetres preestablerts pel mitjà; i la interactivitat productiva, ja suposa la creació de continguts originals per part de l'usuari. En la taula 6 es poden veure els diferents mecanismes de participació segons els tipus d'interactivitat que s'acaben de mencionar.



**Taula 6. Mecanismes de participació segons el tipus d'interactivitat**

Interactividad selectiva	Interactividad participativa	Interactividad productiva
Registro	Valoración de las noticias	Envío de noticias de los lectores
RSS	Comentarios	Envío de fotos
Newsletter	Ampliar información sobre una noticia	Envío de vídeos
Personalización	Notificación de errores	Envío de audios
Contacto con el medio	Reportar comentario inapropiado	Cartas al director
Contacto con periodistas / secciones	Responder comentarios	Participación en entrevistas / envío de preguntas
	Votar / Recomendar comentarios	
	Comentar artículos de opinión	
	Herramientas para compartir artículos	
	Enlaces a redes sociales	
	Foros	
	Listas de noticias más vistas/comentadas/compartidas	
	Encuestas	

Font: Masip & Suau, 2014

De l'estudi de la participació en mitjans de comunicació espanyols, se'n deriva que hi ha tres models de participació (Masip & Suau, 2014): el model *catch-all*, caracteritzat "por la presencia de un amplio abanico de herramientas de participación" i en el qual predominen la interactivitat participativa i la selectiva; el model de comunitat d'usuaris, orientat a la creació d'una comunitat i l'increment de la interacció usuari-usuari i en la qual dominen les eines d'interactivitat participativa, en menor mesura les de selectiva, i les de productiva no són prioritàries; i el model de xarxes de col·laboració, que persegueix "la creación de un vinculo de comunidad por vía de la producción" i en la qual predominen les formes d'interactivitat productiva.

Joan Francesc Fondevila (2012, pàg. 77) considera que existeixen quatre dimensions o graus d'interactivitat: de transmissió, quan la interactivitat és unidireccional i permet activar i cancel·lar una emissió; de consulta, quan és bidireccional i l'usuari escull entre diverses opcions; conversacional, quan és bidireccional i multidireccional, l'usuari és receptor i emissor de missatge; i, de registre, quan el mitjà registra la informació dels usuaris.

*La prensa digital puede contribuir, como nunca antes fue posible en tal medida, al desarrollo y a la consolidación de los valores y las formas de la democracia a través de la participación y del fomento del diálogo social entre personas y colectivos. Pero esto es algo que, por ahora, no está surgiendo como consecuencia directa de la existencia de la oportunidad de hacerlo.* (Molina, 2008, pàg. 179)

Tal com apunta l'investigador Pedro Molina, els cibermitjans tenen com una de les característiques més destacades la interactivitat i la participació, però aquest fet no s'està aprofitant per aprofundir en la democràcia i el diàleg social, sinó que només s'utilitza per obtenir més tràfic en la pàgina web. Es podrien trobar forces exemples de comentaris en notícies, fòrums, etc. amb insults, amenaces, exaltació del terrorisme i altres idees antidemocràtiques. Aquest fet no contribueix a un debat obert sinó que probablement desmotiva als lectors i usuaris dels mitjans digitals a participar en aquests espais.

“Es necesario avanzar en la demostración de que promover calidad, respeto y democracia atrae a potenciales usuarios activos, mientras que la formas contrarias expulsan a la mayoría de ciudadanos de estos foros...”, argumenta Molina (2008, pàg. 180). Cada cop més mitjans digitals tenen mètodes de moderació de la participació dels lectors i cal seguir treballant per tal de garantir la qualitat d'aquest debat democràtic. Molina defensa la necessitat que des de la universitat s'investigui la participació en mitjans digitals per plantejar alternatives d'interactivitat de qualitat i que es formi als futurs professionals per tal que puguin desenvolupar aquesta visió.

En l'estudi “La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya” precisament es van analitzar els comentaris dels lectors en set diaris digitals catalans per tal de valorar no només si es diu quelcom o no, sinó veure què es diu i com es diu. A més, es volia esgrimir si els comentaris contribueixen a “millorar la participació ciutadana en l'esfera pública o, ens al contrari, impulsa sobretot una ampliació del mercat, que troba en la conversa social noves oportunitats d'expandir-se i persuadir amb major eficàcia” (Díaz Noci, Domingo Santamaría, Masip Masip, Micó, & Ruiz Caballero, 2009, pàg. 9-10).

Algunes conclusions d'aquest estudi són les següents: els diaris digitals disposen de normes de regulació, però aquestes són vulnerades pels usuaris; el règim de responsabilitat recau sobre l'usuari, però en el marc legal espanyol els diaris digitals tenen una responsabilitat subsidiària; els responsables de participació dels mitjans estudiats consideren la participació com una característica intrínseca d'Internet; en general, es destaquen els beneficis econòmics i periodístics de la participació, però en alguns casos el volum de comentaris, la falta de recursos humans i els problemes legals suposen impediments per aquests mitjans; els comentaris són el servei de participació més popular en els diaris digitals; i la moderació a priori es veu com un dels sistemes més eficients. Finalment pel que respecte als usuaris i al diàleg que s'estableix es pot dir que no hi ha insults greus, però sí desqualificacions, i que el sistema de registre no garanteix la veracitat de les dades de l'usuari. A més, segons conclouen els autors, no es tracta de veritables diàlegs:

*El punt de vista dels lectors és molt pobre, els parlants no es reconeixen com a interlocutors vàlids, acostumen a intervenir un cop i, en general, no mostren gaires intencions de generar un veritable diàleg ni de donar arguments o fer-ne seus els dels altres. Tampoc no es reforcen els punts de vista propis amb altres fonts. (Díaz Noci et al., 2009, pàg. 107)*

La moderació i control dels comentaris dels usuaris és ja una realitat. Diverses són les fórmules que s'han adoptat per parts dels diversos cibermitjans: alguns han optat per externalitzar la moderació, una solució econòmica, però controvertida<sup>47</sup>; d'altres han encarregat als propis periodistes la supervisió dels continguts del comentaris de les notícies que han publicat; més habitual és trobar equips de gestió de comunitats, normalment formats per periodistes, que s'encarreguen de la participació; i, finalment, una quarta via és deixar que els propis lectors diguin els comentaris que es poden mantenir i els que cal eliminar (Masip, 2011).

---

<sup>47</sup> L'externalització de la moderació de comentaris és una opció controvertida per dos motius: en primer lloc, perquè s'ha mostrat poc eficaç, i en segon lloc, ja que contradiu el discurs dominant sobre la importància dels comentaris i la riquesa que aporta a la pràctica periodística (Masip, 2011).

En un estudi sobre els cibermitjans gallecs, es conclou que les eines de la web social són molt poc utilitzades i que en prou feines s'incorporen serveis de valor afegit (X. López García, 2011). “Los resultados de la investigación constatan que, en términos generales, los cibermedios gallegos siguen pautas tradicionales de tratamiento de la información, desaprovechan algunas de las posibilidades que ofrece la red y presentan algunas deficiencias estructurales que lastran los recursos hipertextuales disponibles en la web”, explica Xosé López (2011, pàg. 82). Tampoc es massa freqüent l'ús d'infografies, galeries d'imatges, vídeos o arxius directes així com elements interactius com ara les enquestes, els fòrums i els xats.

Han sorgit diverses denominacions que volen reflectir la interactivitat o la participació que Internet ofereix als ciutadans. Una denominació és el periodisme participatiu que pot ser definit com “aquél en el que un ciudadano o grupo de ciudadanos desempeña un rol activo en los procesos de recogida, cobertura, análisis y difusión de noticias e información, siempre con el objetivo de proporcionar información independiente, fidedigna, completa y relevante” (X. López García, 2007, pàg. 116). Una altra definició de periodisme participatiu és la que segueix:

*Call it participatory journalism or journalism from the edges. Simply put, it refers to individuals playing an active role in the process of collecting an active role in the process of collecting, reporting, sorting, analyzing and disseminating news and information –a task once reserved almost exclusively to the news media. Weblogs are the most popular expression of this new media form. Blogs have exploded in popularity in the past year, fuelled by greater access to bandwidth and low cost, often free software. (Lasica, 2003, pàg. 71)*

La irrupció de la participació i la interactivitat en els mitjans de comunicació digitals i a la Xarxa en general ha fet que també es parli del periodisme ciutadà o cívic. “Se entiende por periodismo ciudadano el conjunto de aportaciones que en el ámbito de la información realizan personas ajenas a la profesión a través de los nuevos medios y tecnologías”, podria ser una definició d'aquest fenomen (Martinrey & Marín, 2011, pàg. 70). Altres denominacions que s'han utilitzat han estat periodisme participatiu o periodisme social, explica Koldo Meso Ayerdi. Aquest autor defineix el periodisme ciutadà com “aquél que hace posible la

participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público” (Koldo Meso Ayerdi, 2006, pàg. 207). Afegeix que les característiques essencials són formar l’opinió pública mitjançant la creació de públics deliberants i promoure la participació ciutadana.

Sovint el periodisme ciutadà ofereix la possibilitat a l’audiència d’elaborar els continguts i per això, segons Meso Ayerdi (2006), aquest fenomen té el seu màxim exponent en el nivell hiperlocal, no en el regional i molt menys en el nacional. L’audiència té molt interès en els continguts més locals, més pròxims, que sovint no apareixen en els grans mitjans de comunicació. El major exponent de periodisme ciutadà el trobem en el diari coreà *OhMyNews*: “La mayor parte de los contenidos son elaborados y remitidos por los propios lectores habituales, una estrategia pensada desde el primer momento en que se creó este medio, que se ha esforzado en presentar a cada lector como si se tratara de un reportero y que se ha convertido en el sitio de noticias más influyente de Corea del Sur” (Meso Ayerdi, 2006, pàg. 208-209).

### Actualització permanent

Els mitjans tradicionals solien tenir una periodicitat determinada. Els diaris estan disponibles pels lectors cada dia de la setmana i les publicacions periòdiques també estan disponibles en una periodicitat concreta (setmanal, quinzenal, mensual, etc.), mentre que la ràdio i la televisió tenen una programació predeterminada i, per tant, una periodicitat. No obstant això, els mitjans digitals trenquen aquesta característica comuna als mitjans tradicionals. Si bé és cert que la televisió i la ràdio poden oferir notícies d’última hora amb certa rapidesa, els mitjans digitals poden competir amb aquest fet amb una actualització permanent. Així ho expliquen Díaz Noci i Meso Ayerdi:

*Si el hipertexto y el hipermedia rompen con la secuencialidad, uno de los métodos más arraigados como forma de transmisión cultural en la sociedad occidental, los medios electrónicos proporcionan además la posibilidad de romper con la periodicidad. Los condicionantes técnicos han hecho que, hasta nuestros días, la información haya de servirse en intervalos de tiempo determinados. (Díaz Noci & Meso Ayerdi, 1998)*

L'actualització permanent augmenta la sensació de saturació informativa perquè s'està proporcionant informació contínuament. Sonia Fernández Parrat (2002, pàg. 156) afirma que "el incremento de la cantidad de información no significa que estemos mejor informados que antes". Així és, ja que aquest flux continuu d'informació dificulta la sedimentació del missatge informatiu i la seva vigència és cada cop més escassa. A cada moment hi ha una nova actualització que fa caduca les informacions publicades anteriorment. Aquesta característica dels mitjans digitals els obliga a tenir una redacció permanent per tal de fer l'actualització i estar alerta de les novetats informatives. Leopoldo Seijas Candelas (2001) es pregunta si el tractament de les notícies perd qualitat en detriment de la rapidesa. "La periodicidad establecía ritmos laborales codificados; la actualización permanente de la información, por el contrario, rompe esos ritmos", expliquen Elvira García de Torres i María José Pou Amérigo (2003, pàg. 70). S'estableix un ritme més ràpid que a vegades pot perjudicar la qualitat de la informació. Tot i això, sempre hi ha hagut certs dilemes en el periodisme:

*El conflicto entre la búsqueda de la primicia, que da lugar a un titular rompedor, y la información rigurosa, es casi tan viejo como la profesión. Pero nunca como hoy, y en ningún medio como en Internet, esa batalla ha estado tan cargada de significación. Se ha dicho que el periodismo online es una encrucijada de intereses conflictivos y dilemas éticos. (Bullón, 1999)*

### Personalització

"Se refiere a la posibilidad de adaptar los contenidos del diario a las características e intereses de cada persona en concreto", així defineixen personalització Abadal i Guallar (2010, pàg. 44). Segons els autors no s'ha avançat massa en aquest aspecte, però possiblement seran desenvolupaments que es faran en els propers anys. Alguns dels mecanismes més destacats que s'utilitzen per personalitzar la premsa digital són la pàgina d'inici adaptada, la difusió de novetats per correu electrònic, mòbil o a través de RSS i els *widgets*, programes que permeten traslladar la informació de la premsa digital a webs o escriptoris 2.0 (Abadal & Guallar, 2010). La personalització pot ser entesa segons dues definicions diferenciades:

*Si entendemos por personalización el hecho de que un usuario puede acceder de forma individualizada a cualquier contenido informativo que se encuentra en la red podemos decir con rotundidad que, claramente, existe la personalización. Sin embargo, si entendemos la personalización como el hecho de que la red puede suministrar de forma personalizada información a cualquier cliente que la solicite, algo parecido a un diario personalizado, diremos que todavía nos encontramos muy lejos de alcanzar ese grado de personalización. (Marcet, Murillo, & Vizuet, 2007, pàg. 324)*

Una altra definició pot ser la que dóna Mónica Ramírez Acevedo: “La difusión selectiva de los contenidos o personalización es el proceso mediante el cual la información disponible en los medios *on-line*, se selecciona (sistemáticamente) de acuerdo a los intereses y preferencias de cada individuo” (Ramírez Acevedo, 2005, pàg. 146). S’han utilitzat altres denominacions per referir-se a la personalització com ara la de *selfmedia* que menciona Concha Edo (2005) en referència al diari personalitzat i adaptat a les necessitat de cada usuari, o la de *narrowcasting*, de Koldo Meso Ayerdi (2006), el qual a diferència del *broadcasting* (manera tradicional de transmissió d’informació) està definit per cada un dels destinataris finals i no per l’emissor. L’especulació més important que s’ha fet de la personalització, segons Ramírez Acevedo (2005), la va fer Nicholas Negroponte en el seu llibre *El mundo digital, un futuro que ya ha llegado* amb el que va anomenar el *Daily-me* (traduït per l’autora com Mi-Diario). Concha Edo explica el sorgiment d’aquest concepte:

*El concepto de prensa a la carta –denominado entonces Daily Me- fue empleado por primera vez en el MIT (Massachusetts Institute of Technology [sic]), dirigido desde sus comienzos por Nicholas Negroponte. En un congreso que tuvo lugar en el año 1994, representantes del MIT se refirieron con todo detalle a la posibilidad de que los periódicos digitales, entonces incipientes y sin ninguna experiencia periodística que aportar, se plantearan y diseñaran de acuerdo con las necesidades del usuario. (Edo, 2005, pàg. 214)*

En l’estudi de Ramírez Acevedo es constata que les edicions digitals espanyoles estudiades<sup>48</sup> i que tenen serveis de personalització encara estan lluny del que va imaginar Negroponte. En la taula 7 es pot veure una relació de

---

<sup>48</sup> Mónica Ramírez Acevedo estudia la personalització en la seva tesi doctoral titulada *La relación del servicio de personalización de contenidos de las ediciones digitales de la prensa española y el Mi-Diario (Daily Me)*, presentada l’any 2003 a la Universitat del País Basc. Els mitjans digitals estudiats van ser *El Mundo*, *El País Digital*, *ABC*, *La Vanguardia Digital*, *Expansión Directo*, *Marca Digital*, *Correo Digital*, *La Voz de Galicia* i *El Periódico On-Line*.

serveis de personalització, així com el percentatge de disponibilitat d'aquests en diversos mitjans digitals espanyols.

**Taula 7. Disponibilitat de recursos de personalització**

<i>Indicadores de personalización</i>	<i>Disponibilidad (en %)</i>
Buscador al instante	100
Comercio electrónico	100
Formularios para datos personales	100
Política de protección de datos	100
Envío de contenidos a e-mail	89
Envío de ofertas comerciales a e-mail	89
Oferta de "página de inicio"	78
Oferta de contenidos en móviles	67
Consultas personales a terceros	56
Envío de contenidos a otros inalámbricos	56
Oferta de cuenta de correo electrónico	56
Cobro por servicios	56
Oferta de edición personalizada	44
Oferta de conexión a Internet	44
Oferta de tiempo local	44
Consultas personalizadas al sitio	33
Buscador al futuro	33
Descarga para lectura <i>off-line</i>	11

Font: Ramírez Acevedo, 2005, pàg. 151

La personalització pot ser activa o passiva. "Activa es aquella en la que el usuario debe definir sus preferencias cada vez que entra en el sitio", defineixen Xosé López, Manuel Gago i Xosé Pereira (2003, pàg. 225). Aquesta personalització és la que es dóna en mitjans digitals que no tenen un registre d'usuaris, en canvi, la passiva sí que es requereix donar les dades personals i abandonar l'anonimat. Per contraposició, la personalització passiva és aquella que guarda les preferències determinades per l'usuari i les recupera quan s'entra al mitjà en qüestió. El servei sol ser opcional i s'ofereix com a valor afegit als usuaris que ho desitgin. Els mateixos autors fan la següent classificació dels tipus de personalització dels cibermitjans (López, Gago, & Pereira, 2003):



- Aparença gràfica. Relacionat generalment amb la usabilitat (tipografia més gran, canvi de color de fons, etc.).
- Continguts informatius. L'usuari estableix criteris de visualització, en selecciona alguns i en descarta d'altres.
- Serveis. L'usuari selecciona preferències de representació del contingut (localitat en què viu, etc.).
- Enviaments d'informació. S'escull la informació que es vol rebre per correu electrònic i la freqüència.
- Visualització de multimèdia. L'usuari escull els seus criteris de personalització segons la tecnologia de visionat disponible en el seu equip.

### Memòria

Els mitjans digitals tenen una capacitat il·limitada per guardar continguts periodístics, tant siguin d'actualitat com retrospectius. Aquesta característica és anomenada per diversos autors memòria, arxiu o documentació. Permet als cibermitjans oferir diversos productes com són l'hemeroteca retrospectiva en què es poden fer consultes, la contextualització de les informacions periodístiques a través d'enllaços a notícies d'arxiu i la creació d'informacions a partir de la memòria del mitjà digital com són els especials sobre temes concrets (Abadal & Guallar, 2010). El flux continu d'informació, del qual parlàvem anterior, alimenta permanentment les hemeroteques i permet oferir motors de cerca:

*A su vez, el flujo continuo de información-noticia alimenta a unas hemerotecas digitales en permanente crecimiento. Éstas son uno de los principales atractivos de la oferta estudiada; e íntimamente ligados a las mismas se encuentran los motores de búsqueda, una herramienta web que se ha convertido en elemento imprescindible para bucear en la ingente cantidad de noticias que constituye cada sitio. (Albornoz, 2006, pàg. 128)*

Javier Guallar (2011) agrupa en tres àrees concretes els productes i serveis documentals que s'estan desenvolupant actualment en la premsa digital:

- L'hemeroteca digital permet consultar tot tipus d'informació periodística, d'actualitat o retrospectiva, ja sigui en format text, fotografies, gràfics o vídeos.
- La contextualització documental consisteix "en la integració en la informació de actualidad de contenidos documentales provenientes de la hemeroteca del diario, de fuentes externas o elaboradas expresamente" (Guallar, 2011, pàg. 58). Es pot fer una contextualització tradicional, explica l'autor, tal com es fa en el periodisme imprès que s'introdueix en el text o es pot fer una contextualització pròpiament digital, utilitzant recursos d'Internet com són els enllaços.
- Els productes documentals. En la premsa impresa es fan aquest tipus de productes com a peces complementàries o independents, per exemple, ens referim a cronologies, efemèrides, perfils biogràfics o obituàries. En la digital, es continuen fent aquests productes i se n'afegeixen de nous com ara els especials, els temes, les seccions de dades o els reportatges històrics.

### Altres característiques

Alguns autors afegeixen a les anteriors característiques dels cibermitjans la instantaneïtat i la universalitat (Álvarez Marcos, 2003). La instantaneïtat, o també anomenada simultaneïtat, és una característica pròxima a la ja mencionada actualització permanent. Amb els mitjans digitals desapareix el concepte de periodicitat. Hi ha un flux continu d'informació que sovint es dona pràcticament al mateix temps que s'està produint la notícia. El paradigma d'aquesta característica són les retransmissions esportives i d'esdeveniments que es fan minut a minut. Pel que fa a la universalitat es refereix a la capacitat d'arribar a qualsevol lloc del món que tingui connexió a Internet, per tant, es trenca la limitació espacial i els mitjans digitals no tenen una difusió que es subscriu a una àrea geogràfica determinada.

Una altra característica que s'està incorporant darrerament als mitjans digitals és la ubiquïtat. “En los últimos años ha comenzado a tomar cuerpo un paradigma relacionado con la movilidad de las personas, por el cual cada vez hay una mayor necesidad de que las personas puedan disponer de capacidad de procesamiento y acceso a la información en cualquier lugar y a cualquier instante”, explica Pedro Antonio Rojo Villada (2008, pàg. 164). Per aquest motiu, els mitjans de comunicació digitals han adequat les seves pàgines web a les tauletes, els *smartphones* i altres dispositius mòbils. Aquests dispositius s'estan convertint en elements imprescindibles pels usuaris especialment en els països desenvolupats (Rojo Villada, 2008).

Volem destacar com a altres característiques del periodisme digital el desenvolupament de gran varietat de serveis orientats a satisfer les necessitats dels usuaris dels mitjans en línia. Hi ha seccions destinades a oferir serveis, però també en les mateixes notícies apareix informació d'utilitat pel lector. Aquesta oferta complementa a la informació d'actualitat que ofereixen els mitjans digitals representa, a més, una possible font d'ingressos que se suma a les més habituals com són la publicitat i les comissions per comerç electrònic (Armentia Vizuetete et al., 2005). “Portalització” és com alguns autors anomenen aquesta tendència a la incorporació de serveis als mitjans digitals d'informació. Cada cop més els mitjans digitals s'assemblen als portals d'Internet i ofereixen una àmplia varietat de serveis:

*Las ediciones digitales de los diarios superan ya ampliamente a las versiones impresas de los mismos en la oferta y alcance de los servicios ofrecidos a los lectores. Esta concepción del periodismo de servicios se refleja en la red tanto en el tratamiento de los temas ligados a la actualidad informativa, como en la inclusión de una gama de utilidades para el usuario, aunque éstas no estén directamente ligadas al ámbito estrictamente periodístico. (Armentia Vizuetete et al., 2005, pàg 77)*

#### **1.2.4. Model de negoci dels cibermitjans**

El debat sobre el model de negoci dels cibermitjans ja fa temps que està plantejat i encara no hi ha acord en quina és la millor fórmula. En l'actualitat, la majoria de mitjans digitals ofereixen els seus continguts de forma gratuïta, però cada cop n'hi ha més que experimenten amb diverses fórmules de pagament. Aquestes, de moment, no van més enllà del cobrament d'informació o serveis de valor afegit, i pocs han assumit el risc de tancar completament els continguts informatius. A cada un dels dos extrems, hi ha maneres diferents d'entendre Internet: des dels que pensen que la informació de la Xarxa ha de ser gratuïta i oberta a tots als ciutadans fins als que pensen que cal pagar pels continguts elaborats pels periodistes. Entremig, moltes raons i arguments que avalen una o altra posició, que ofereixen matisos i una paleta de grisos. Hi ha, doncs, certa incertesa amb el model de negoci:

*[...] pasado el momento eufórico de las punto com y por ende, de las empresas de medios digitales u de empresas con cabeceras online, nos encontramos en una etapa de incertidumbre respecto a los modelos de negocio que puedan ser viables para la subsistencia y consolidación del medio. (Flores Vivar & Aguado Guadalupe, 2005, pàg. 25)*

Un model de negoci és, segons Timmers una arquitectura per al producte, el servei i els fluxos d'informació, incloent una descripció dels diversos actors empresarials i els seus rols. Aquest autor afegeix que és també una descripció dels beneficis potencials per als diferents actors empresarials i una descripció de les fonts d'ingressos (Timmers, 1998). Segons María-Nereida Cea-Esteruelas, es constata en diversos estudis sobre el model de negoci dels cibermitjans que els ingressos d'aquestes empreses de comunicació es basen principalment en dues fonts: els anunciants que paguen pels anuncis que insereixen i els usuaris que paguen pels continguts que consumeixen. Bàsicament, doncs, les fonts d'ingressos es poden classificar en aquests dos grups: publicitat i pagament per continguts. La primera font de finançament és, en general, la que té la presència més constant i sosté el compte de resultats, mentre que es vol anar incrementant el pagament per continguts que encara no és massa important (Cea-Esteruelas, 2013).

Les reticències al pagament per la informació es deuen a diverses raons com són el fet que els lectors estan acostumats a la gratuïtat i que la possibilitat de consultar les notícies sense cost en molts mitjans desanima la subscripció o la compra d'aquestes en mitjans de pagament (Jiménez López, 2005). “La falta de cultura informacional unida a la sobreabundancia de fuentes gratuitas de noticias y al hábito de consumir sin costo alguno información de actualidad (propiciado por los propios medios) son los principales factores que dificultan la implantación de sistemas de pago”, explica Jiménez López. Juan Carlos Miguel de Bustos i Miguel Ángel Casado del Río creuen que per explicar la implantació de la cultura de la gratuïtat a Internet s'ha de tenir en compte la història de l'evolució de la Xarxa. Citant a Lessard (2009), aquesta història és la de diferents cultures que s'entrecreuen: la dels militars, la dels investigadors, la dels programadors, la dels fòrums de discussió, la dels empresaris i la de la Web 2.0 (Miguel de Bustos & Casado del Río, 2010, pàg. 28). La majoria d'aquestes cultures aposten per la gratuïtat, excepte la dels inicis amb els militars i quan va començar la monetització dels continguts d'Internet a mitjans dels anys 90. Alguns autors s'han preguntat quins són els elements que fan que els usuaris estiguin disposats a pagar per la informació:

*Para qué el público esté dispuesto a pagar el contenido que ofrecen los medios digitales ha de tener un valor de exclusividad y en el que la inmediatez sea prioritaria, que garantice no solamente el pago del cliente en un momento determinado sino su fidelidad. Una fidelidad que hay que garantizar por recursos como la calidad de la información (una información exclusiva, contrastada, que ofrezca continuidad, que aporte conocimiento en la toma de decisiones y que incluso pudiera ofrecer un servicio personalizado como las tradicionales agencias), el acceso amigable en cuanto a disponibilidad en el tiempo y precios acordes a tarifas flexibles en atención a la demanda. (Flores Vivar & Aguado Guadalupe, 2005, pàg. 75)*

Els usuaris estarien disposats a pagar per la següent informació: resultats esportius, salut, seguretat personal, educació dels fills, circulació i transport, planificació de les vacances, compres i transaccions, aficions, sèries i programes televisius i sexe (Jiménez López, 2005). Alberto Echaluze considera que si els mitjans volen que el seu contingut tingui algun valor i els usuaris estiguin disposats a pagar-los, cal complir alguna o diverses de les següents propietats: qualitat contrastada, informació escassa a Internet, informació molt específica (dirigida a sectors professionals, per exemple), perible ja que el valor

d'aquest contingut depèn de la seva immediatesa (cotitzacions), personalització i segmentació del contingut depenent del perfil de l'usuari i protegit per drets d'autor (Echaluze, n.d.). Miguel de Bustos i Casado del Río (2010) destaquen dos estudis del 2008 sobre les motivacions del pagament per continguts a Internet: el de SubHub, una lloc web que treballa per la implementació de plataformes de pagament; i el de Kevin Nelly, ex-redactor en cap de la revista Wired. A la taula 8 es pot veure una enumeració de les motivacions d'ambdós estudis. En verd es poden veure les equivalències.

**Taula 8. Motivacions del pagament de continguts a Internet**

SubHub	Kevin Nelly
<b>Información única y exclusiva</b> Contenidos que no existen en otros sitios.	<b>Personalización</b> Info adecuada a mis necesidades.
<b>Ahorro de tiempo</b> A la hora de buscar, el tiempo tiene precio. También es importante la facilidad de consumo.	<b>Inmediatez</b> Desde que un contenido o noticia aparece.
	<b>Interpretación</b> En el caso de que las aplicaciones sean gratuitas y los manuales sean de pago.
<b>Información fiable</b> Que sea correcta y exacta. Generalmente los sitios de pago se ven a sí mismos como de este tipo.	<b>Autenticidad</b> Versión fiable.
<b>Sentimiento de comunidad</b> Pertenecer a un club que comparte las mismas preferencias.	<b>Accesibilidad</b> Acceder cuando se quiera. Se refiere a la actividad de tener los contenidos almacenados y poder acceder en todo momento.
<b>Exclusividad</b> Matiza el concepto de sentimiento de comunidad. Accedo a lo que otros no acceden.	<b>Encarnación</b> En el caso de que se quiera materializar un contenido.
<b>Eliminación de la exclusión</b> Una persona estaría dispuesta a pagar por no quedar excluida del acceso a determinados contenidos. Esta persona estaría dispuesta a pagar una cantidad que igualase dicho sentimiento. Matiza el sentimiento de comunidad.	<b>Mecenazgo</b> En el caso de Radiohead las personas pagaron directamente a los creadores.
<b>Presión de los pares (peers)</b> Los sitios de suscripción también crecen mediante el boca a boca.	<b>Búsqueda</b> En un contexto de exceso de información, es importante la facilidad de búsqueda.
<b>Asociación con celebridades</b> Las personas ven con interés que personas famosas compartan los mismos sitios.	

Font: Miguel de Bustos & Casado del Río, 2010, pàg. 30

El model de finançament per publicitat està molt més estès per la resistència dels usuaris a pagar per continguts que poden obtenir gratuïtament en altres mitjans a Internet. En aquest factor hi influeix, encara que no és l'únic element explicatiu, el cost de la banda ampla a Espanya que és més elevat que en d'altres països de l'entorn europeu (Gallardo Olmedo, 2011). En un article Fernando Gallardo explica els aspectes que creu que són fonamentals per aconseguir un model de negoci sostenible per a la premsa. L'autor es refereix a la premsa que té versió impresa i digital, però creiem que també es pot aplicar

a mitjans exclusivament digitals. Els aspectes als quals es refereix són (Gallardo Olmedo, 2011, pàg. 80):

- Generació i explotació del valor reputacional. Els lectors són sensibles a la línia editorial d'un mitjà, però també a la reputació aconseguida per la qualitat i el rigor dels continguts. Per aquest motiu, és important mantenir i millorar la reputació per tal d'obtenir més audiència.
- Generació i explotació de les economies de mida. "Las economías de tamaño<sup>49</sup> se consiguen a través de los grupos empresariales de comunicación y/o mediante la generación de una gran base de clientes", defineix Gallardo Olmedo.
- Segmentació de clients i diferenciació de producte. A Internet es pot diferenciar millor el producte segons els diferents segments de clients i podem ordenar les notícies segons la demanda de lectura. Per tant, es pot saber quines són les notícies més llegides i les menys llegides<sup>50</sup>. Segons l'estudi fet per Gallardo Olmedo les més llegides estan relacionades amb esports, esdeveniments de premsa rosa, successos impactants o curiosos amb certa dosi de morbositat i notícies polítiques i econòmiques de gran impacte. Són aquelles amb menys valor afegit i un alt grau de substitució. "Cuando mayor sea el grado de sustitución (GS) de la noticia, menor disposición a pagar; mientras que cuanto mayor sea el valor añadido (VA), mayor disposición a pagar", argumenta l'autor.
- Estratègies comercials. Com a primera estratègia, l'autor proposa un canvi de model de negoci del "gratis total" al "gratis parcial". En segon lloc, cal fer més atractiu el producte de pagament, així com generar fonts d'ingressos alternatives. Finalment, una tercera estratègia seria la

---

<sup>49</sup> Segons Fernando Gallardo Olmedo (2011), les economies de mida s'aconsegueixen a partir de la consecució d'economies d'escala i d'abast. La primera s'aconsegueix amb una gran quantitat de lectors digitals perquè disminueixi el cost unitari, mentre que la segona es genera quan es comparteixen els costos intel·lectuals de producció de la informació entre diversos mitjans de comunicació integrats en un grup (premsa, ràdio i televisió).

<sup>50</sup> "El valor añadido se refiere al capital intelectual necesario para elaborar la noticia, mientras que el grado de sustitución se refiere a la posibilidad de que el lector de un periódico pueda sustituir la lectura de la noticia en otro periódico", defineix Gallardo Olmedo (2011, pàg. 81).

distribució del producte de forma indirecta a través d'agregadors electrònics, com ara el conegut Google News<sup>51</sup>.

*La sostenibilidad del negocio de la prensa por parte de las empresas editoras pasa por aprovechar economías de tamaño, en especial las derivadas de la pertenencia del periódico a un grupo empresarial de medios de comunicación y otros negocios con sinergias. Por otro lado, el modelo “todo gratis” no es sostenible”. Tampoco el de “nada gratis”. Hay un grupo de noticias muy demandadas, altamente sustituibles y de escaso valor añadido que han de financiarse con publicidad. Para el resto de las noticias hay que establecer modelos de pago, aunque se puedan combinar con cierta publicidad. (Gallardo Olmedo, 2011, pàg. 85)*

Joan Francesc Fondevila explica en un article quatre models de negoci de la indústria periodística. Tres d'ells fan èmfasi en la relació empresa informativa-lector (*freemium*, *utility* o *metered* i micropagaments), mentre que la quarta fórmula de recent aparició és un model de negoci empresa informativa-periodista (periodisme digital franquiciat). Segons l'autor, els tres primers models prioritzen oferir uns continguts de qualitat o un valor afegit al lector que paga pels continguts, mentre que l'enfocament de la franquícia és únicament el negoci i la qualitat se'n ressent. A continuació s'expliquen aquests quatre models de negoci (Fondevila i Gascón, 2010a):

- *Freemium*. Combina continguts gratuïts (*free*), habitualment d'interès general, i continguts de pagament (*premium*), que solen ser de valor afegit. De la fusió de les dues paraules (*free* i *premium*) en sorgeix el nom del model de negoci, *freemium*.
- *Utility* o *metered*. S'inspira en la informàtica i en el servei públic, ja que mesura el consum i el cobrament variable.
- Micropagaments. Es podria considerar una extensió del model *freemium*, però en aquest cas hi ha un predomini dels continguts en obert i el pagament apareix en continguts especials o seccions específiques.
- Franquícia. Aquest model suposa saltar d'un model empresarial enfocat al lector a un enfocat al periodista. Un exemple d'aquest model és

---

<sup>51</sup> En l'actualitat, Google News ha tancat el seu servei a Espanya a causa de la Llei de Propietat Intel·lectual que l'obligava a pagar per les notícies que enllaçava dels mitjans. Per obtenir més informació sobre el tancament es pot consultar a la següent notícia de l'*Ara.cat*: [http://www.ara.cat/media/Google-News-deixat-funcionar-Espanya\\_0\\_1267673324.html](http://www.ara.cat/media/Google-News-deixat-funcionar-Espanya_0_1267673324.html) [Consulta 1/07/2015].



infocalia.com sorgit el 2010 i definit per Fondevila com un “conjunto de diarios locales online franquiciados cuya matriz etiológica es el negocio”. Convé no confondre'l amb productes edicionalitzats com ara *VilaWeb*.

Autors com Andreu Casero-Ripollès (2010, pàg. 598) fan una classificació més extensa dels models de negoci de la premsa a Internet:

- Gratuïtat (*advertiser-supported*). La publicitat és l'únic recurs de finançament dels mitjans que escullen aquesta fórmula.
- Pagament total (*pay-wall*)<sup>52</sup>. Es base en cobrar el consum d'informació. Poden haver-hi diverses maneres, segons explica Casero-Ripollès, com la subscripció, anual o mensual, o el pagament per ús (*pay-per-use*), que engloba el pagament per dia/setmana o per article llegit (model de micropagaments).
- *Metered model*. Permet l'accés gratuït a un nombre limitat d'articles.
- *Freemium*. Combina l'accés en obert amb accés de pagament per informacions amb alt valor afegit.
- Donacions. Els ingressos d'aquest model es basen en contribucions voluntàries dels usuaris.

Com es pot veure amb les classificacions prèvies, les principals fonts de finançament són la publicitat o el pagament per continguts. Tot i això, en l'actualitat la majoria de cibermitjans estan buscant fonts alternatives de finançament ja que el pagament per continguts encara no és una opció del tot acceptada per l'audiència. Així, per exemple, en molts mitjans s'ha impulsat el comerç electrònic com una manera de diversificar les fonts de finançament. Els experts coincideixen a afirmar que “el comercio electrónico se define como la aplicación de la tecnología para la automatización de las transacciones de negocios y de los flujos de trabajo, mejor conocidos como *workflows*, lo que implica realizar actividades tendentes a generar una transacción económica

---

<sup>52</sup> En algunes ocasions es fa una distinció entre “hard” i “soft” *paywall*. El primer tipus, el *hard paywall*, requereix una subscripció de pagament per accedir a qualsevol dels continguts d'un mitjà digital. Pel que fa al segon tipus, el *soft paywall*, es podria assimilar al *metered model* que permet accedir a un nombre limitat d'articles gratuïtament. Quan s'accedeix a aquest límit cal pagar una subscripció per continuar llegint continguts del mitjà de comunicació.

(cambio de dinero de una persona/empresa a otra)” (Flores Vivar & Aguado Guadalupe, 2005, pàg. 107-108).

Els mitjans pioners en introduir el pagament per continguts van ser un diari local, *Diario de Navarra*, i un econòmic, *Expansión*, explica Juan Varela. A finals del 2002, els grans diaris com *El Mundo*, *El País* i *La Vanguardia*, també van seguir aquesta tendència (Varela, 2003). Per aquest autor, la primera era de la premsa digital, caracteritzada per la gratuïtat dels continguts, s’ha acabat impulsada per diverses idees: cobrar a la Xarxa el que es cobra al carrer, la publicitat no és suficient, Internet es menja la difusió i Internet no ha creat lectors. “La segunda era de prensa digital solo será exitosa para medios de calidad, con contenidos únicos, participación de sus lectores y un alto grado de interés y diferenciación, las mismas necesidades del papel”, conclou Varela (2003, pàg. 43). No s’han creat lectors i, per tant, l’estratègia passa per rendibilitzar el producte:

*Seis años después de la incorporación de los grandes diarios al ciberespacio, la prensa española asume que Internet no ha creado lectores. La preocupación principal es ya rentabilizar el producto, no ganar audiencia. La desconfianza en el mercado publicitario, debilitado por la crisis y con una preocupante tendencia a la concentración en la televisión, empuja esta estrategia. (Varela, 2003, pàg. 39)*

Javier Guallar (2013) considera que el pagament per continguts es va posar a l’agenda dels mitjans digitals l’any 2009 en plena crisi econòmica. Anteriorment diversos mitjans ja ho havien intentat, però aquests intents no havien reeixit, a excepció de les experiències de *The Wall Street Journal* i *Financial Times*<sup>53</sup>. Només cal recordar els fracassos del diari *El País* entre 2002 i 2005, així com els de *The New York Times* entre 2005 i 2007 (Guallar, 2010). El mateix autor reconeix: “Se está generalizando el modelo mixto con unos contenidos de pago y otros gratuitos, en base a diversas modalidades en las que cada medio intenta encontrar su propia fórmula del equilibrio perfecto, si bien la zona de pago parece ir creciendo en las estrategias de muchas empresas del sector” (Guallar, 2013, pàg. 195). Aquest fet ve impulsat, segons Guallar, pel model de

---

<sup>53</sup> Aquests dos mitjans, *The Wall Street Journal* i *Financial Times*, ofereixen una informació especialitzada per la qual l’usuari està disposat a pagar.

*The New York Times* que el 2011 va començar a combinar gratuïtat i pagament. El model de *The Times* amb mur de pagament total implantat el 2010 no va resultar tan exitós.

El 2011, per Ramón Salaverría, va ser l'any en què es va revitalitzar el pagament a la premsa digital. És l'any, tal com s'ha mencionat anteriorment, en què *The New York Times* va impulsar un sistema d'oferta limitada de continguts gratuïts amb una subscripció de pagament. És el model de negoci anomenat "metered paywall". El mitjà va tancar l'any amb 324.000 subscriptors digitals. "Otros grandes medios digitales continuaron asimismo con sus exitosos modelos de pago: a finales de 2011 *The Wall Street Journal* sumaba 537.500 suscriptores, el británico *The Times* rondaba los 120.000 y *Financial Times* superaba a los 230.000", relata Salaverría (2012, pàg. 163). Com es pot veure el model de negoci s'ha anat polaritzant gradualment:

*Quant al controvertit model de negoci dels mitjans a internet, el panorama s'ha anat polaritzant gradualment al país. D'una banda, les versions en línia de les cadenes de televisió i les emissores de ràdio, juntament amb els mitjans genuïnament digitals, continuen oferint de manera majoritària els seus continguts gratuïtament. De l'altre cantó, les edicions d'internet dels dos principals rotatius del país –Lavanguardia.com i Elperiodico.com–, entre d'altres, han optat per seguir l'exemple de l'Ara.cat, que ja va començar la seva activitat introduït el pagament per accedir a determinades informacions i opinions del diari. (Micó & Masip, 2013, pàg. 170)*

"En España el movimiento más destacado en 2011-2012 en lo que se refiere a la comercialización de prensa ha sido la aparición de dos plataformas de 'quioscos digitales', *Orbyt* y *Kiosko y más*", explica Javier Guallar (2013, pàg. 195). El primer neix el 2010 vinculat al diari *El Mundo*, encara que al llarg del temps s'han anat incorporant altres publicacions en el seu catàleg<sup>54</sup>. Pel que fa a *Kiosko y más* va néixer el 2011 impulsat pels grups Prisa i Vocento i ha incorporat les publicacions pròpies, però també d'altres grups<sup>55</sup> (Guallar, 2013). Ramón Salaverría (2012, pàg. 163) explica que "la oferta de ambos quioscos digitales consistió inicialmente en una mera réplica de los diarios y revistas

---

<sup>54</sup> Es poden consultar totes les publicacions de premsa, premsa especialitzada, revistes i altres serveis d'*Orbyt* a la seva pàgina web: <http://quiosco.orbyt.es/> [Consulta: 2/11/2014].

<sup>55</sup> Més informació de *Kiosko y más*, publicacions de premsa, revistes i revistes infantils que inclou, a la seva pàgina web: <http://www.kioskoymas.com/> [Consulta: 2/11/2014].

impresas, sin añadido alguno”, encara que algunes de les publicacions de les dues plataformes han començat a enriquir l’oferta amb recursos multimèdia.

Segons l’informe *Reuters Institute Digital News Report 2015*, la mitjana del que ha pagat un usuari espanyol per continguts o per accedir a un servei de notícies en l’últim any és de 4,50 euros i representa un 11%. Aquest estudi ha estat elaborat a partir d’una enquesta a diferents països entre els quals hi ha Espanya on la mostra va ser de 2.026 participants. El 32% dels que havien pagat alguna vegada era una quantitat de 2,50 euros per mes, el 24% de 5 euros, el 13% de 10 euros i el 9% de 15 euros. S’observa que és un dels països que menys paga per continguts. Les quantitats més altes obtenen uns percentatges baixos: el 5% ha pagat 20 euros el mes, el 2%, 25 euros, l’1%, 30 euros i el 4%, més de 30 euros (Newman, Levy, & Nielsen, 2015).

Respecte el model de negoci dels mitjans digitals de proximitat, Joan Francesc Fondevila (2014) fa algunes propostes d’ingressos. Les seves propostes s’orienten als diaris locals i comarcals que tenen versions en línia, però també es poden aplicar a altres mitjans digitals. A continuació algunes d’aquestes:

- Cal innovar i que la web sigui dinàmica.
- Cal apostar pel multimèdia. Es poden fer vídeos curts i diversos que portin publicitat o estiguin patrocinats.
- Cal impulsar fórmules de pagament com ara la implementació de *paywalls* o murs de pagament, entre d’altres.
- Cal crear continguts crossmèdia (o multisuport)<sup>56</sup>.
- Cal plantejar-se les edicions adaptades als terminals.
- Cal apostar pel comerç electrònic.
- Cal apostar per accions comunicatives diversificades. És a dir, oferir serveis de comunicació web, generació de continguts, impartir formació, etc. També ser líders en la generació d’*agenda setting* (o establiment d’agenda) a través de conferències, jornades, congressos, entre d’altres.

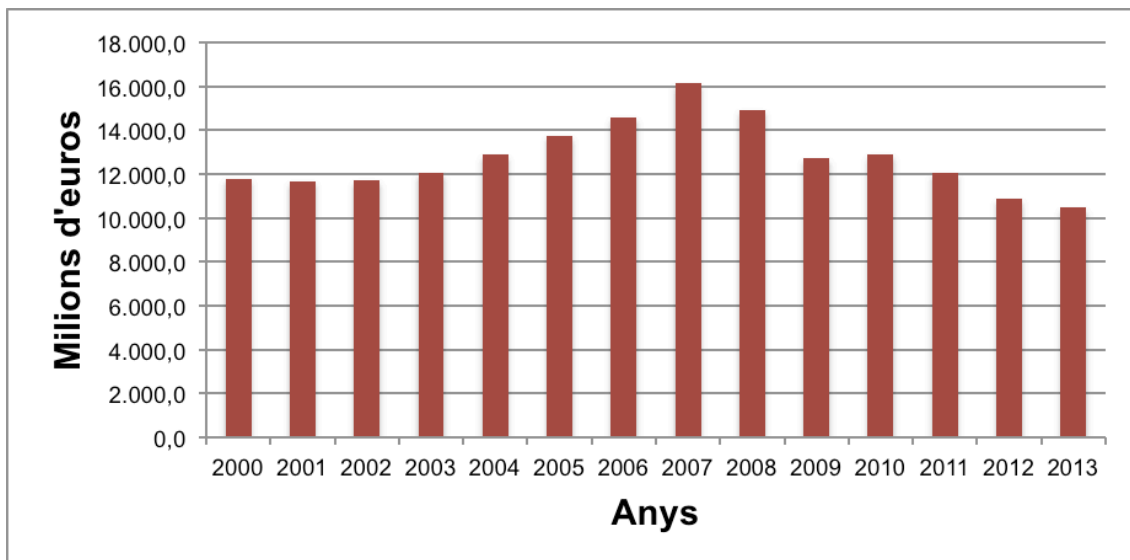
---

<sup>56</sup> Segons el Termcat, multisuport es diu de “la història que es comunica a través de diversos mitjans, adequant un mateix contingut a les exigències tècniques de cada mitjà” <http://www.termcat.cat/> [Consulta: 28/05/2015].

- Cal posicionar-se en l'escenari de mobilitat. És a dir, desenvolupar aplicacions mòbils.
- Cal obtenir rendiment de les bases de dades pròpies.
- Cal reorientar la publicitat. També cercar més patrocinis.
- Cal explotar l'opció d'aconseguir donacions de particulars.
- Cal apostar per la hiperlocalitat.

Per acabar l'apartat, algunes dades sobre la inversió publicitària a l'Estat espanyol, ja que, ara per ara, la principal font de finançament és aquesta. A l'any 2013 va ser de 10.461,3 milions d'euros, que representa un decreixement del -3,7%, segons InfoAdex. El 2012 la inversió real estimada va ser de 10.858,8 milions d'euros (InfoAdex, 2014). Amb la crisi econòmica, la inversió publicitària en els darrers anys ha anat disminuint des de 2008, excepte el 2010 que va augmentar lleugerament. En els primers 2000 hi havia hagut un creixement sostingut, excepte el 2001, però a partir de la crisi es va girar la tendència. En el gràfic 1 es pot veure la tendència de la inversió publicitària a l'Estat espanyol des de l'any 2000 al 2013; encara no hi ha les dades de 2014.

**Gràfic 1. Inversió publicitària total a l'Estat espanyol 2000-2013**

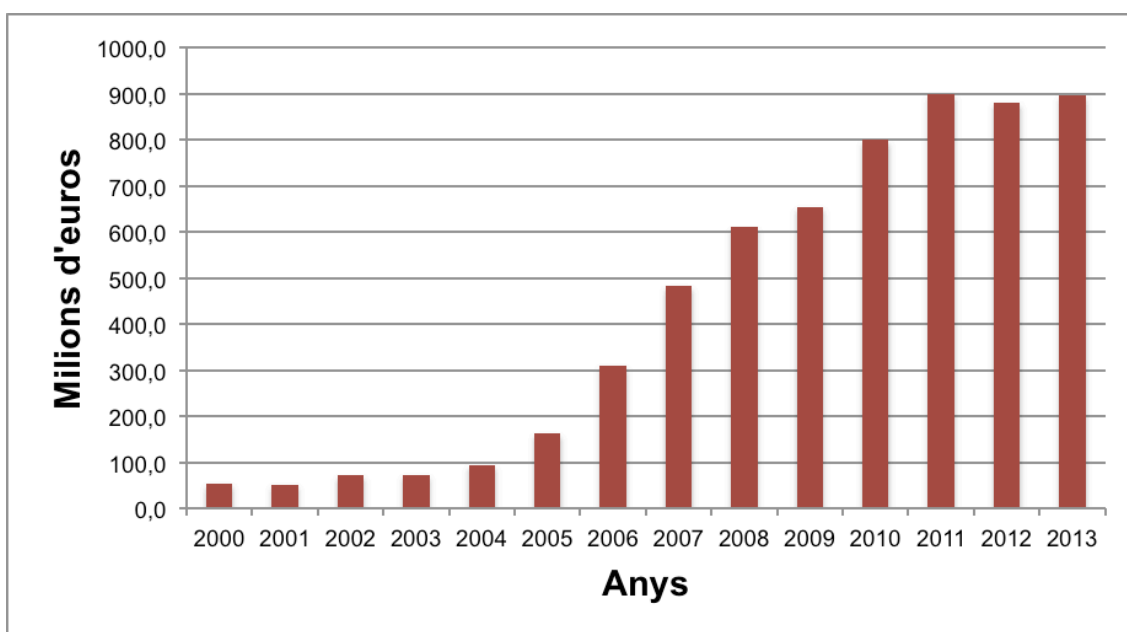


*Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'InfoAdex*

Pel que fa a la inversió publicitària a Internet ha tingut un creixement al llarg dels anys, excepte els anys 2001 i 2012 que va disminuir lleugerament respecte els anys anteriors, segons InfoAdex. El 2013 la inversió publicitària a Internet ha estat de 896,3 milions d'euros, fet que suposa un creixement respecte l'any anterior d'un 1,8%. La inversió del 2012 va ser de 880,5 milions d'euros. En el gràfic 2 es pot veure la tendència de la inversió publicitària a Internet des de l'any 2000 al 2013; encara no hi ha les dades del 2014. En l'actualitat, Internet ja és el segon mitjà convencional amb més inversió publicitària només per darrera de la televisió (InfoAdex, 2014). Internet rep un 21% d'aquesta inversió, mentre que la televisió un 40% a l'any 2013. En tercera posició hi ha els diaris (15,6%) i en quarta la ràdio (9,5%). A l'any 2000 només representava un 0,94% (InfoAdex, 2001). Aquest és l'anàlisi que es fa en l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2011-2012*:

*El 2012 Infoadex i IAB Spain anoten per primer cop una caiguda del 2% de la inversió en el mitjà a Espanya, mentre que per als anunciants amb seu a Catalunya, Infoadex assenyalava una reducció de la inversió el 2011 del 3%. Arce Media, en el seu estudi per a l'Associació Empresarial de Publicitat, no coincideix en el diagnòstic per a Catalunya, ja que calcula un creixement del 20% per al mateix any 2011. En tot cas, entre 2007 i 2012 internet hauria guanyat al voltant del 80% d'inversió publicitària a Catalunya i a Espanya, enfront d'un creixement del 50% als Estats Units fins a 2011. (Bergés & Sabater, 2013, pàg. 86)*

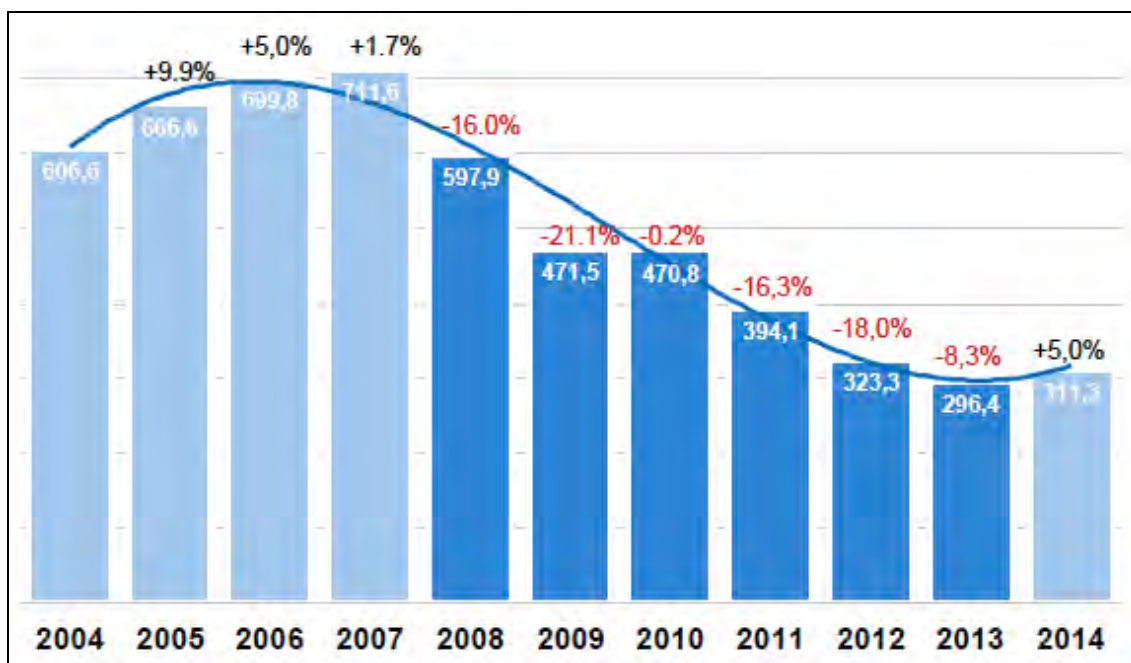
**Gràfic 2. Inversió publicitària a Internet a l'Estat espanyol 2000-2013**



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'InfoAdex

Si ens fixem en la inversió publicitària del conjunt dels mitjans catalans, segons l'estudi de l'Associació Empresarial de Publicitat, al 2014 augmenta un 5% respecte l'any anterior. Des de l'any 2007, la inversió publicitària havia disminuït, però el 2014 és l'únic amb creixement positiu. La xifra total del 2014 va ser de 311,3 milions d'euros, mentre que el 2013 era de 296,4. Tots els mitjans van guanyar inversió a l'any 2014, especialment la televisió i Internet. La quota d'Internet, segons les dades d'aquest estudi, no són gaire altes: el 2013 representava un 7,4%, mentre que el 2014, un 8,5. La premsa és el mitjà que més inversió publicitària rep, seguida de la televisió, les revistes i l'exterior. Després ja s'hi troba Internet que ha augmentat força respecte al principi dels anys 2000 (Associació Empresarial de Publicitat, 2014). Amb aquestes dades es pot veure que Internet va creixent en inversió publicitària i que encara té cert recorregut respecte els altres mitjans perquè va augmentant al llarg del temps. En el gràfic 3 es pot veure la inversió publicitària dels mitjans catalans des del 2004 al 2014 en l'estudi de l'Associació Empresarial de Publicitat amb dades d'Arce Media i elaborat per Media Hotline. En el gràfic 4, extret del mateix estudi, es pot veure el creixement de la inversió publicitària del 2014 respecte el 2013 en els diversos mitjans catalans.

**Gràfic 3. Evolució de la inversió publicitària dels mitjans catalans 2004-2014 (en milions d'euros)**



Font: Estudi de l'Associació Empresarial de Publicitat i Arce Media, elaboració Media Hotline

**Gràfic 4. Creixement de la inversió publicitària 2014/2013  
(en milions d'euros)**

	2013	2014	% Crec. 14/13	Quota		Diferen Quota
				2013	2014	
<i>Televisió</i>	74,5	79,1	6,2	25,1	25,4	0,3
<i>Prensa</i>	115,9	117,6	1,5	39,1	37,8	-1,3
<i>Revistes</i>	4,8	4,9	2,1	1,6	1,6	0,0
<i>Ràdio</i>	47,1	49,5	5,1	15,9	15,9	0,0
<i>Exterior</i>	30,9	32,3	4,5	10,4	10,4	0,0
<i>Dominicals</i>	1,0	1,0	0,0	0,3	0,3	0,0
<i>Internet</i>	21,9	26,5	21,0	7,4	8,5	1,1
<i>Cinema</i>	0,3	0,4	33,3	0,1	0,1	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>296,4</b>	<b>311,3</b>	<b>5,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Font: Estudi de l'Associació Empresarial de Publicitat i Arce Media, elaboració Media Hotline

### 1.2.5. Panorama actual dels cibermitjans

El 2014 es pot descriure com un any de transició, segons Ramón Salaverría (2014), ja que el panorama continua fosc, però s'endevinen algunes llums: la inversió publicitària ha començat a recuperar-se lleugerament, encara que aquesta revitalització no s'ha traduït en llocs de treball. Pel que fa al sector dels mitjans digitals han continuat el seu avanç: "A punto de que se cumplan dos décadas desde que las primeras publicaciones dieron el salto a la web, la red se ha situado definitivamente en el eje editorial de todas las organizaciones periodísticas" (Salaverría, 2014, pàg. 14). El mateix autor afirma que els mitjans digitals s'estan consolidant a nivell mundial, no només els generalistes, sinó també els especialitzats. Segons l'Associació de la Premsa de Madrid, a Espanya es comptabilitzen 451 nous mitjans, la majoria digitals, a maig de 2015. Pel que fa al nombre total de mitjans i altres projectes periodístics nous, entre actius, tancats i paralitzats, és de 531<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> Es pot veure el llistat complet de nous projectes periodístics a Espanya a la web de l'Associació de la Premsa de Madrid: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209> [Consulta: 27/05/2015].



Javier Guallar (2013) explica en el seu informe “Prensa digital en 2011-2012” algunes de les tendències que destaquen en aquest bienni en el sector dels cibermitjans. Aquestes tendències, tant a nivell espanyol com internacional, són: la lectura de premsa en dispositius mòbils<sup>58</sup> i els agregadors per aquests dispositius (com ara Flipboard, possiblement el més popular), el periodisme de dades<sup>59</sup>, el *fact checking* o comprovació de fets o dades<sup>60</sup>, els micromitjans<sup>61</sup>, especialment en el periodisme local, de proximitat o hiperlocal, i el *crowdfunding* o micromecenatge d’alguns d’aquests mitjans. Ramón Salaverría destaca que el mercat dels mitjans digitals a l’any 2011 va estar marcat per dues novetats: la recerca de models de negoci renovats i l’aposta de les empreses periodístiques per nous dispositius tecnològics de recepció i lectura, igual que destaca Guallar (2013). Els mitjans digitals han de fer el salt a la comunicació mòbil i repensar els seus productes informatius:

*En una era de consumo multiplataforma la conversión al soporte móvil por parte de las principales empresas mediáticas resulta imprescindible. Los retos que plantea la comunicación móvil obligan a repensar los productos informativos hasta el punto de adaptarse a una nueva contorna en la que prima, ante todo, la inmediatez, la personalización, la disponibilidad permanente, la sencillez y la ubicuidad. La industria móvil es, en la actualidad, uno de los pocos sectores que mantiene un crecimiento imparable en el conjunto de industrias culturales. Su éxito expansivo hace que se convierta en un foco de interés para muchos sectores en general y para el del periodismo en particular. (Silva Rodríguez & X. López García, 2014)*

“Los medios están utilizando como principal estrategia, la creación de webs basadas en diseño adaptativo o *responsive*, es decir, que se pueden adaptar a la lectura en diversas plataformas o pantallas, por encima del desarrollo de apps específicas para dispositivos”, explica Guallar (2015) en relació a l’augment del consum de notícies en dispositius mòbils en el període 2013-

---

<sup>58</sup> Aquesta tendència ja la constata el mateix Javier Guallar en informes previs (Guallar, 2010; Guallar, 2011). Els dispositius mòbils als quals es refereix són els telèfons mòbils/*smartphones*, *e-readers* i tabletetes.

<sup>59</sup> Una definició d’aquest concepte podria ser: “Periodisme de dades és l’especialitat o pràctica del periodisme que utilitza com a matèria primera i fonamental dades (i no altres fonts d’informació), per tal de crear productes informatius diversos, com ara: articles amb dades, infografies o visualitzacions interactives amb dades i conjunts de dades en obert” (Peiró & Guallar, 2013, pàg. 26).

<sup>60</sup> Per saber-ne més del *fast checking* es pot consultar el post que dedica a aquesta qüestió Javier Guallar en el seu blog: <http://documedios.wordpress.com/2012/10/22/comprobadores-de-datos-o-fast-checkers/> [Consulta: 2/11/2014].

<sup>61</sup> “Productos periodísticos digitales en los que trabajan muy pocas personas o incluso una sola”, defineix Javier Guallar (2013, pàg. 198).

2014. En aquest informe es continua destacant la importància que està adoptant el periodisme de dades, així com la narrativa multimèdia. Respecte a aquesta darrera tendència, Guallar explica que “son muy pocos trabajos cuantitativamente en el conjunto de lo que se produce a diario en las redacciones digitales de los medios, en las cuales priva la inmediatez, la actualización continua y la preocupación por las audiencias”. Altres tendències en els mitjans digitals que explica aquest autor són: el periodisme digital “a contracorrent”, és a dir, de textos llargs i lectura pausada<sup>62</sup>; el periodisme computacional o de robots (*robot journalism*), que seria l’elaboració de productes periodístics a través de sistemes automatitzats sense intervenció humana; l’estratègia ‘global’ d’alguns grans mitjans que tenen edicions a diversos països; i, finalment, l’etiquetat de notícies que fan els redactors com un sistema de documentació en mitjans digitals.

Segons l’*Informe de la Comunicació a Catalunya 2011-2012*, es destaquen dues tendències del bienni analitzat: la primera és l’eclosió de l’ús de les xarxes socials a escala internacional, espanyola i també catalana; i la segona és la mobilitat, és a dir, la importància dels dispositius i les aplicacions mòbils que permeten una connexió permanent (Micó & Masip, 2013). “6,6 de cada deu internautes del país utilitzaven el 2012 aquests serveis [les xarxes socials], segons dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura”, expliquen els autors del capítol sobre Internet de l’*Informe* del bienni 2011-2012. Pel que fa a la mobilitat, els autors constaten que en el territori català ja hi ha més línies de telèfon mòbil que de fix: “El 2012, el 95,3% dels ciutadans declaraven tenir com a mínim una línia de mòbil a la llar, mentre que la proporció de catalans que en tenien a casa una de fixa era de 80,5%” (Micó & Masip, 2013, pàg. 168). Cal afegir que més del 55% dels aparells que hi ha són telèfons intel·ligents. És per aquest motiu que el sector de les aplicacions mòbils (*apps*) ha adquirit gran rellevància en els últims anys.

---

<sup>62</sup> Aquest tipus de periodisme ha estat anomenat per alguns autors com a periodisme lent o *slow journalism*. Prové del que s’ha anomenat el moviment lent o *slow movement*, un moviment cultural que promou la calma en les activitats humanes. L’origen és l’*slow food*, però s’ha estès a d’altres àmbits de la societat.

A l'any 2012, segons el mateix *Informe*, el servei d'Internet més utilitzat pels ciutadans catalans és el correu electrònic (89,13%). En segon lloc, es troba l'ús de xarxes socials (66,19%) i, en tercer, la cerca d'informació sobre béns i serveis (59,91%). En quarta posició es troba la lectura o descàrrega de notícies (50,34%) que es manté com una activitat habitual, encara que disminueix respecte el 2011 i passa de la tercera a la quarta posició. Altres usos habituals són: les consultes i gestions de banca (42,83%), els xats o serveis de missatgeria instantània (35,95%) i la descàrrega de música, vídeos, etc. (39,86%) (Micó & Masip, 2013). Pel que fa als tipus de webs més populars a Catalunya durant el 2012 s'observa en primera posició els cercadors (95,53%) i a gran distància es poden trobar la resta de webs. Per aquesta investigació es destaquen els percentatges de visites als mitjans de comunicació: webs de premsa generalista en paper (40,80%), webs de premsa esportiva en paper (22,34%) i mitjans de comunicació digitals (18,28%), entre d'altres. A la taula 9 es poden veure aquestes dades.

**Taula 9. Evolució dels tipus de webs consultats a Catalunya (2008-2012)**

Tipologia de webs	2008	2009	2010	2011	2012
Webs de premsa generalista en paper	21,3	28,6	32,1	35,1	40,80
Webs de premsa esportiva en paper	7,8	14,3	18,1	20,2	22,34
Webs de premsa econòmica en paper	2,0	4,3	5,7	6,1	6,79
Mitjans de comunicació digitals	3,8	7,0	8,2	11,0	18,28
Webs de revistes	3,6	7,0	8,1	9,6	13,21
Webs de ràdios	8,2	14,4	14,1	15,1	15,32
Webs de televisions	6,0	11,7	12,5	13,0	15,65
Cercadors	96,2	97,6	95,2	94,9	95,53
Portals generalistes	19,5	27,9	30,0	22,7	28,93
Webs temàtics i comercials	22,5	24,1	22,4	20,8	32,22
Webs de bancs i caixes	30,6	32,7	32,4	34,5	42,15
Webs d'administracions públiques	20,3	20,8	17,7	16,7	23,65
Blogs o webs personals	27,0	31,0	23,9	15,6	18,42
Altres	23,4	21,7	52,3	73,4	76,08
Cap	1,4	0,5	0,4	0,1	0,13

Nota: població de 14 anys o més.

Font: Dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008 a 2012) (Micó & Masip, 2013, pàg. 167)

A l'any 2015, la televisió continua sent la font més important de notícies en la majoria de països, també a Espanya. A poca diferència hi ha els mitjans digitals, inclosos els mitjans socials, segons el *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Facebook està esdevenint molt important a nivell mundial tant com a xarxa social com per accedir a les notícies. A continuació d'aquesta, els

*social media* més seguits són YouTube, WhatsApp i Twitter. Aquest darrer, però, s'intercanvia per WhatsApp en la tercera posició per accedir a notícies. Si s'observen les tres xarxes socials més populars, es pot veure que un 52% de la mostra de l'estudi utilitza Facebook, un 22%, YouTube, i un altre 22%, Twitter (Newman et al., 2015). A Espanya la principal porta d'entrada a les notícies, segons el mateix informe, són els cercadors (54%), seguit de l'entrada directa al mitjà (36%) i a través dels *social media* (35%). "There has been a significant increase in the consumption of online news video, notably in Spain (+10), Denmark (+8), UK (+5), Italy (5+), and Japan (+5)", és una altra de les conclusions de l'estudi, l'increment del consum de vídeo.

Segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística a Espanya hi ha un 74,4% de llars amb connexió a Internet i un 73% en tenen de banda ampla a l'any 2014. Les persones que han utilitzat Internet en els últims tres mesos representen un 76,2%, mentre que els usuaris freqüents, aquells que almenys l'han utilitzat un cop per setmana en els últims tres mesos, un 71,2% (INE, 2014). Pel que fa a les dades de l'*Estudi General de Mitjans* (EGM) del mateix any, hi ha un 60,1% de la població espanyola que utilitza ordinador i un 49,6% que ho fa habitualment. Un 20,2% utilitza tauleta, segons el mateix estudi, i un 13,9% ho fa habitualment. Pel que fa a la connexió a Internet a la llar, un 72,6% en té, percentatge similar al de l'INE. La penetració d'aquest mitjà és d'un 69,3% d'audiència que hi han accedit en l'últim mes i un 60,7% el dia d'ahir. Pel que fa a Catalunya, la penetració és de 74,9% d'usuaris que hi han accedit l'últim mes i 67,7% d'usuaris, en el dia d'ahir. És el segon mitjà després de la televisió (87,7%) (AIMC, 2014). En la taula 10 es pot veure l'audiència d'Internet a Espanya des del 1996 al 2014 i en el gràfic 5 es veu aquesta mateixa informació de l'evolució de l'ús d'Internet en l'últim mes i ahir. Es pot veure com ha sigut una evolució ascendent.

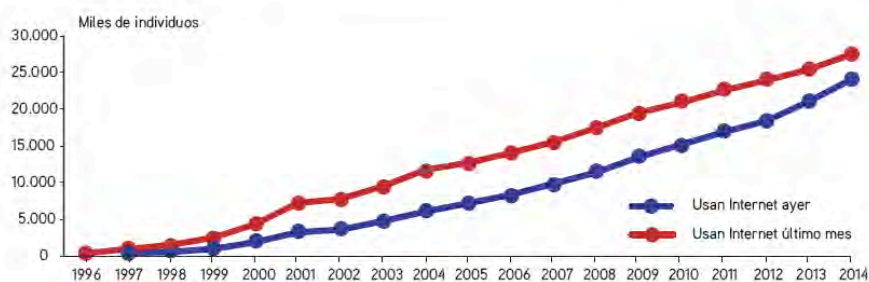
**Taula 10. Evolució de l'audiència d'Internet a Espanya (1996-2014)**

	Usan Ordenador	Usan Ordenador habitualmente	Usan Tableta	Usan Tableta Habitualmente	Usan Internet último mes	Usan Internet ayer	Conexión a Internet en el hogar
1996	6.568 (19.4%)	4.449 (13.2%)			342 (1.0%)		
1997	7.374 (21.7%)	5.105 (15.0%)			931 (2.7%)	321 (0.9%)	
1998	8.433 (24.7%)	5.960 (17.5%)			1.579 (4.6%)	627 (1.8%)	
1999	9.280 (26.9%)	6.624 (19.2%)			2.429 (7.0%)	1.003 (2.9%)	
2000	10.350 (29.8%)	7.567 (21.8%)			4.363 (12.6%)	1.943 (5.6%)	
2001	11.512 (33.1%)	8.551 (24.6%)			7.120 (20.4%)	3.143 (9.0%)	6.338 (18.2%)
2002	11.731 (33.7%)	8.457 (24.3%)			7.828 (22.5%)	3.693 (10.6%)	7.626 (21.9%)
2003	13.082 (37.1%)	9.715 (27.6%)			9.472 (26.9%)	4.797 (13.6%)	8.908 (25.3%)
2004	14.805 (40.7%)	10.518 (28.9%)			11.812 (32.4%)	6.132 (16.8%)	10.778 (29.6%)
2005	15.667 (42.2%)	11.102 (29.9%)			12.740 (34.4%)	7.292 (19.7%)	12.118 (32.7%)
2006	16.245 (43.4%)	11.812 (31.6%)			14.025 (37.5%)	8.317 (22.2%)	13.345 (35.6%)
2007	17.291 (45.6%)	12.995 (34.3%)			15.563 (41.1%)	9.944 (26.2%)	15.860 (41.8%)
2008	18.949 (49.5%)	14.567 (38.1%)			17.373 (45.4%)	11.443 (29.9%)	17.949 (46.9%)
2009	20.847 (52.8%)	16.368 (41.5%)			19.468 (49.3%)	13.525 (34.3%)	20.476 (51.9%)
2010	21.880 (55.5%)	17.571 (44.6%)			20.898 (53.0%)	15.127 (38.4%)	22.325 (56.6%)
2011	23.343 (59.1%)	19.059 (48.3%)			22.529 (57.1%)	16.768 (42.5%)	24.685 (62.5%)
2012	24.319 (61.6%)	20.013 (50.7%)			23.828 (60.4%)	18.437 (46.7%)	25.415 (64.4%)
2013	23.968 (60.9%)	20.376 (51.8%)	6.888 (17.5%)	5.623 (14.3%)	25.379 (64.5%)	21.116 (53.7%)	26.522 (67.4%)
2014	23.834 (60.1%)	19.669 (49.6%)	8.011 (20.2%)	5.530 (13.9%)	27.508 (69.3%)	24.076 (60.7%)	28.789 (72.6%)
<b>Variación 2014 Vs. 2013</b>	-0,6%	-3,5%	+16,3%	-1,7%	+8,4%	+14,0%	+8,5%

Nota: La primera cifra se expresa en miles de individuos y la cifra que aparece entre paréntesis representa el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años ó más.

Font: Estudi General de Mitjans (EGM)

**Gràfic 5. Evolució de l'ús d'Internet a Espanya (1996-2014)**



Font: Estudi General de Mitjans (EGM)

Pel que fa al nombre de minuts dedicats al mitjà, segons l'EGM, ja ha arribat als 100,3 i és el tercer mitjà en consum diari en el 2014 a Espanya. Encara està lluny de la televisió (237,8), que és el primer mitjà, i més a prop de la ràdio (108,3), que és el segon. En l'actualitat l'equip d'accés més utilitzat és l'*smartphone*, seguit del portàtil o *netbook*, l'ordinador de sobretaula i la tauleta (AIMC, 2014). De fet, quasi la meitat de les llars espanyoles tenen un dispositiu de mà amb connexió mòbil de banda ampla, segons l'informe *eEspanya 2014*. El nombre de persones que accedeixen a Internet a través de telèfons mòbils és d'un 63,2% a Espanya el 2013 sobre els internautes en els últims tres mesos. A Catalunya, aquest percentatge és de 62,8%. Es veu un notable increment respecte l'any anterior en què la mitjana a Espanya era de 44,1%, mentre que a

Catalunya era de 43,3%. “La correlación existente entre los hogares que disponen de algún ordenador y los que tienen conexión de banda ancha a través de dispositivos móviles muestra el crecimiento exponencial de estos últimos frente al mantenimiento de los ordenadores”, s’afegeix en aquest estudi (Fundación Orange, 2014, pàg. 180). Un altre estudi també ho corrobora:

*En 2014 el aspecto más destacado en relación al uso de Internet en España es el fuerte incremento del acceso en movilidad. Si en 2013 el 70,2% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses declaraban haber accedido a Internet a través de un dispositivo móvil fuera de la vivienda habitual o lugar de trabajo, en 2014 este porcentaje aumentó hasta el 81,7%, 11,5 puntos porcentuales más. Este porcentaje supone que 21,44 millones de españoles ha accedido a Internet en movilidad, 4 millones más que en 2013. El teléfono móvil es el dispositivo preferido por los usuarios para acceder a Internet en movilidad (77,1% del total de personas que ha accedido a Internet en los últimos 3 meses), utilizando preferentemente la propia red del operador móvil (69,5% del total de personas que ha accedido a Internet en los últimos 3 meses). (Fundación Telefónica, 2015, pàg. 34)*

El servei més utilitzat d’Internet és la cerca d’informació (87,7%), segons l’EGM. El segueixen la missatgeria instantània (83,%) i el correu electrònic (77,1%). El quart lloc l’ocupen les xarxes socials (60,8%) i en cinquè, la lectura d’informació d’actualitat (51,1%) (AIMC, 2014). En l’informe *eEspanya 2014*, es constata que, en els últims tres mesos, un 64,1% dels internautes catalans participen en xarxes socials (creant un perfil d’usuari, enviant missatges o altres contribucions, a Facebook, Twitter, Tuenti, etc.) i un 63,3% llegeixen o descarreguen notícies, diaris o revistes d’actualitat en línia. Un percentatge més elevat, un 71,4%, busquen informació de béns i serveis. Pel que fa a Espanya els percentatges d’aquestes tres activitats són: 64,1% participen en xarxes socials, 70,2% llegeixen notícies i 66,5% busquen informació. Segons l’informe de *La Sociedad de la Información en España 2014* de la Fundació Telefónica, un dels usos d’Internet més destacats és la participació en xarxes socials que ha augmentat tres punts percentuals de 2013 a 2014 i se situa en el 67,1%.

La importància de les xarxes socials pels mitjans de comunicació s’ha anat constatant al llarg dels anys. Ja en el bienni 2009-2010 s’intensificava aquesta tendència que actualment és molt rellevant. Aquesta tendència ha anat

paral·lela al creixement de l'ús d'internet que "ha permès que sigui un dels pocs sectors comunicatius en què la crisi econòmica no s'ha sentit amb força" (Domingo, 2011, pàg. 192). A més, la inversió publicitària a internet ha augmentat en comparació amb altres suports en què ha disminuït, segons constata David Domingo en l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2009-2010*. Aquesta inversió, però, no va augmentar tant com les xifres d'audiència dels mitjans de comunicació digitals. Segons Domingo, aquestes dades confirmen la consolidació d'aquesta eina de comunicació i també el creixement de capçaleres:

*El bienni 2009-2010 ha confirmat la consolidació del panorama informatiu digital català. En un moment de crisi econòmica que ha afectat de manera clara altres sectors mediàtics, el periodisme digital ha continuat creixent en audiències i ingressos publicitaris. Els grans mitjans digitals han consolidat el seu lideratge, han continuat apareixent noves capçaleres, la majoria de temàtica especialitzada, i els diaris digitals d'opinió nascuts en l'últim quinquenni s'han consolidat en un context marcat per l'increment de la tensió política. Les aplicacions i versions de webs adaptats a aparells portàtils (iPhone, iPad) han estat la innovació més destacada del bienni, i s'ha continuat expandint la difusió de vídeo de producció original per a la xarxa i la participació de l'audiència. (Domingo, 2011, pàg. 186)*

Al 2005 a Espanya ja hi havia 1.274 cibermitjans, segons un estudi d'aquell any, dels quals 513 eren especialitzats i 761, generalistes (X. López García, 2008). Les comunitats autònomes on havien nascut més cibermitjans, segons dades del mateix estudi, eren Madrid amb un 38,07% i Catalunya amb un 16,17%. Pel que fa a Catalunya, en un cens de l'any 2002 es van comptabilitzar 445 webs informatius, encara que alguns estaven inactius. Al 2002 n'hi havia 325 d'actius, mentre que el 2003 n'eren 328. Segons l'autor de l'estudi, David Domingo, l'existència de webs inactius és un dels indicadors de la feblesa relativa de l'espai comunicatiu digitals: "Els projectes a Internet són molt volàtils en aquests primers anys del seu desenvolupament i és freqüent la desaparició d'iniciatives per manca de recursos o per un disseny inadequat del projecte, allunyat de les necessitats dels usuaris" (Domingo, 2004, pàg. 40). Aquesta volatilitat ja no és tan present en el moment actual i poc a poc es va consolidant el sector dels mitjans digitals a Catalunya. Tot i això, no es disposa de dades més actuals de la quantitat de cibermitjans.

Per Andreu Casero, hi ha quatre reptes que el periodisme ha de superar en l'era d'Internet, i que en l'actualitat considerem que encara no s'han superat (López Lita, Fernández Beltrán, & Durán Mañes, 2005):

- La pèrdua del monopoli en el terreny de la producció de continguts informatius. Els mitjans de comunicació deixen de ser unidireccionals per tal de ser bidireccionals, s'afegeix la característica d'interactivitat. En aquest escenari, l'usuari pot dir-hi la seva i, fins i tot, passar de ser receptor a emissor. Apareixen nous agents que produeixen continguts.
- La importància de la funció de selecció informativa en la societat digital. En l'actual societat hi ha una sobreabundància d'informació per aquest motiu és més important que mai la figura del periodista com a selector. Hi ha més oferta que demanda, fet que comporta posar en dubte la qualitat de la informació que es pot trobar a Internet. Es posa en dubte en dos sentits: per una banda, la veracitat i credibilitat d'aquesta informació; per l'altra, l'interès i la quantitat de soroll que conté.
- Les transformacions en el perfil dels professionals del periodisme. Els periodistes s'han d'adaptar a tres característiques dels nous mitjans de comunicació: la immediatesa, la personalització de les informacions i el pes de les qüestions econòmiques. De les dues primeres se n'ha parlat anteriorment, però no de la darrera. Aquesta fa referència als nous mitjans que estan sorgint pel fet que es requereix una inversió relativament baixa. Tot i que aquesta creença està molt estesa, per tenir un mitjà competitiu cal inversió, per exemple, en un bon disseny web o la despesa ocasionada per les actualitzacions contínues. Cal resoldre el problema de finançament d'aquests mitjans, així com el seu model de negoci, que encara no s'ha trobat.
- Els canvis en el públic, de l'audiència de masses als nous usuaris de la comunicació *online*. S'ha passat del receptor passiu a l'usuari que pot produir continguts i opinar en els nous mitjans. Hi ha però impediments per tal que aquests usuaris puguin ser-ho, és el que s'anomena fractura



digital (o *digital divide*). La trobem en un doble sentit: la tecnològica, és a dir, l'impediment a accedir a la tecnologia; i la cultural, de no poder utilitzar la tecnologia per falta de formació.

Per l'autor Juan Varela (2005) l'era del Periodisme 3.0 ja ha començat, una era en què pren molta importància el periodisme participatiu. El Periodisme 3.0 socialitza el contingut i els propis mitjans, fet que el distingeix del Periodisme 2.0 caracteritzat per la "creación de contenido de y para la Red", sumant les característiques d'hipertextualitat, interactivitat, multimèdia, etc., i el Periodisme 1.0, el que traspasa "contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio" (Varela, 2005a, pàg. 70; Varela, 2005b, pàg. 20). Aquest autor defineix el Periodisme 3.0 com la socialització de la informació d'actualitat per la irrupció de ciutadans i fonts en un fòrum públic. A més, afegeix que els ciutadans i les fonts es comuniquen directament utilitzant mitjans socials que generen un criteri social que sobrepassa l'objectivitat i la mediació dels mitjans tradicionals (Varela, 2005a). Per aquest autor els mitjans socials es poden definir "por la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlace de ideas, escritos o otros contenidos informativos y de opinión" (Varela, 2005b, pàg. 22). L'autora Núria Escalona distingeix també tres etapes de l'evolució històrica de la *World Wide Web* (WWW), la web 1.0, la 2.0 o web social i la 3.0 o web semàntica. Aquestes etapes coexisteixen en el temps, segons Escalona, i a més, s'ha evolucionat cap a l'univers multipantalla. Les diferències bàsiques entre les tres etapes són les següents:

*La diferencia entre la web 1.0 y la web 2.0 la encontramos básicamente en las funcionalidades sociales que caracterizan hoy por hoy a la comunicación digital, lo que realmente permite una interacción bidireccional entre emisor y receptor. Un espacio que ya no era destinado a especialistas técnicos sino dotado de usabilidad para poder ser usado por cualquier persona. De esta etapa destacan los buscadores como Google, los blogs y las emergentes plataformas de redes sociales digitales como Facebook o Twitter. Un panorama que, en su conjunto, nos permite hablar de medios sociales. Más allá y en visión de futuro se habla de que la evolución de este contexto está en el desarrollo de la web 3.0, donde seguramente predominará el desarrollo de la denominada web semántica en la que se busca que Internet tenga suficientes competencias como para actuar de la forma más parecida posible al razonamiento humano e inteligente. (Escalona, 2014)*

Un fet important en l'adveniment d'aquesta web més social va ser l'aparició dels blogs. El primer va ser creat pel pare de la web Tim Bernes Lee el 1993: "Consistía en un listado de webs y sus enlaces correspondientes acompañados de un breve comentario" (Caldevilla Domínguez & González Oñate, 2010, pàg. 106). El mateix any el *National Center for Supercomputing Applications* (NCSA) va publicar un blog anomenat *What's New* que proporcionava una llista sobre la creació de nous portals d'Internet ordenada per dates i on es permetien comentaris dels usuaris. "Tras otras muchas contribuciones y dada su fragante evolución, finalmente en 1999, Pyra Labs, empresa que posteriormente fue adquirida por Google, lanza Blogger, uno de los servicios gratuitos más populares en la creación de blogs", expliquen Caldevilla Domínguez i González Onate (2010, pàg. 106). A partir de l'any 2000, el fenomen dels blogs es massifica i aconsegueix molts seguidors arreu del món. Llavors també comença la història de les aplicacions socials:

*La joven historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo en la crisis informática del año 2003 donde casi todas las empresas que habían crecido al alimón de los mercados financieros se declaraban en quiebra y cerraban sus portales de Internet por la falta de visitas. Son entonces los usuarios los que cobran protagonismo. Inspirados en la mensajería instantánea y en la creación de foros de discusión, tres norteamericanos crean en ese momento sendas empresas destinadas a que los internautas puedan hablar entre ellos y conocerse mejor. (Caldevilla Domínguez, 2009, pàg. 117)*

Els tres nord-americans als quals es refereix aquesta citació són Marc Pincus, Reid Hoffman i Jonathan Abrams que posen en funcionament Tribe.net, LinkedIn i Friendste, respectivament (Caldevilla Domínguez, 2009). Són les tres primeres xarxes socials a Internet, però seran seguides per moltes d'altres que aniran sorgint. Serà més tard, però, quan els mitjans digitals començaran a incorporar en les seves estratègies aquestes plataformes. Javier Guallar situa a l'any 2008 l'expansió de les xarxes socials i el microblogging. Els mitjans digitals les van incorporar seguint dues estratègies: projectant la seva "marca" cap a plataformes ja existents, com ara, creant una pàgina o un grup a Facebook; i/o creant espais de comunitat o xarxa social dins de la pròpia web del mitjà (Guallar, 2009).

Els mitjans socials són participatius i la seva informació, així com el seu tipus de periodisme, segons Varela (2005b), es defineixen com una conversa. El mateix autor, diu que aquests mitjans se solen basar en el moviment de codi lliure (*open source*) i les comunitats substitueixen a les audiències. A Espanya, la primera ocasió en què els mitjans socials van prendre rellevància va ser l'11-M (Varela, 2005b). Els hàbits de consum dels mitjans i l'actitud de l'audiència ha canviat: "Existe un segmento de población que no se limita a una acción pasiva frente a los medios, sino que prefiere producir y participar, ayudado por las inmensas posibilidades que brindan actualmente las nuevas tecnologías" (Meso Ayerdi, 2005, pàg. 5).

"La historia del Periodismo 3.0 y los medios sociales es la de la revuelta de los ciudadanos contra el poder de la prensa y los periodistas profesionales: su intermediación entre la realidad, las fuentes y los ciudadanos", explica Juan Varela (2005b, pàg. 30). Juan Varela llista les principals eines del Periodisme 3.0: llistes de correus i fòrums; weblogs, blogs i bitàcores<sup>63</sup>; wikis; mòbils, sms i fotos; P2P (*peer to peer*); RSS (*Rich Site Summary* o *Real Simple Syndication*); i HLCM (*Hyperlocal Citizen's Media*). Per la seva banda, Mariano Cebrián Herreros (2008) explica que els usuaris a més de productors d'informació també en són difusors perquè la poden transmetre a altres usuaris i esperar-ne una resposta. Aquest autor parla de la web 2.0 i el fet que fomenta la participació ciutadana. Els ciutadans ja no només són receptors passius d'informació, sinó que són actius i, a més, poden crear i produir informacions:

*Lo más importante de la web 2.0 es la participación ciudadana que fomenta. Los usuarios ya no son meros receptores pasivos, ni siquiera meros receptores activos e interactivos. El gran cambio procede de la capacidad que se les da para la creación y producción de informaciones y de mensajes. En el campo del periodismo se entra en el denominado periodismo ciudadano en el que las personas se convierten en fuentes informativas o buscadoras de informaciones en otras fuentes para compartirlas con los demás. En la web 2.0 la sociedad civil ya no se dedica sólo a la recepción o búsqueda, sino también a la producción de información. (Herreros, 2008, pàg. 349)*

---

<sup>63</sup> "Un *weblog* o *blog*, o bitàcora es una dirección *web* en la cual se reúnen por orden cronológico mensajes de uno o varios autores, que publican sus pensamientos de forma libre", aquesta és una definició de blog (Caldevilla Domínguez & González Oñate, 2010, pàg. 105).

La web 2.0 ha propiciat el naixement d'un nou usuari, un usuari que no només és receptor passiu, sinó que també pot ser emissor. A més, és un usuari permanentment connectat que presenta uns patrons de consum de continguts que responen, segons Carmen Costa Sánchez i Teresa Piñeiro Otero, al model d'accés *always & everywhere*, és a dir, sempre i en qualsevol lloc. "La ruptura de la divisió clàssica entre emissores y receptores ha favorecido la aparición del *prosumer*, término acuñado por Toeffler (1980) como conjunción de los vocablos ingleses *consumer* y *producer*", expliquen les autores (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2013, pàg. 28). El *prosumer* és un usuari que no només accedeix als continguts, sinó que en produeix i en difon. En l'actualitat hi ha nombroses plataformes gratuïtes que permeten, d'una forma senzilla i intuïtiva, editar continguts audiovisuals i multimèdia per difondre a Internet, que arribi a molts usuaris i que aquests puguin comentar, compartir, entre d'altres accions.

El 2006, Jack Dorsey va fundar Twitter, un servei gratuït de microblogging. Els usos més coneguts són: "El seguimiento de eventos en directo, la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso, el intercambio de opiniones durante un evento en el que la gente asiste cómo público [...] o incluso comentarios sobre películas o debates retransmitidos por televisión [...]" (Caldevilla Domínguez & González Oñate, 2010, pàg. 107). Tot i el ventall ampli de possibilitats de Twitter, encara no s'utilitzen totes elles, tal com demostren alguns estudis: "Journalists use Twitter to distribute pre-existing content much more than to create new content using social media crowdsourcing and newsgathering opportunities" (Carrera Álvarez, Sainz de Baranda Andújar, Herrero Curiel, & Limón Serrano, 2012, pàg. 51). A més, els autors afegeixen que Twitter és poc utilitzat pels periodistes per a fer periodisme d'investigació. Per Carrera Álvarez *et. al.*, és cert que els mitjans socials estan canviant la manera com els periodistes es relacionen amb l'audiència, però tal com demostren en la investigació s'està imposant una visió de "relacions públiques", en comptes de servir com una eina innovadora d'informar, conèixer el públic i els seus interessos.

Les xarxes socials s'han convertit en una eina imprescindible pels mitjans de comunicació digitals. Són una porta d'entrada a les seves notícies, però també una manera d'interactuar amb els usuaris. Aquesta importància es veu reflectida en el fet que la majoria de mitjans de comunicació tenen perfils en xarxes socials, especialment a Facebook<sup>64</sup> i Twitter<sup>65</sup>. Amb aquests perfils aconseguixen actualitzar la informació a l'instant i una major difusió de les notícies. Aquesta importància es va veure reflectida ja a l'any 2009 quan el diari nord-americà *The New York Times* va incloure en plantilla la figura del community manager. Va ser el primer mitjà que ho va fer (Escalona, 2013). Per tot això, en el panorama actual dels cibermitjans cal tenir molt en compte les xarxes socials, així ho demostren les estadístiques exposades.

---

<sup>64</sup> Mark Zuckerberg va crear Facebook l'any 2004. És un dels serveis de xarxes socials digitals més coneguts del món, segons Núria Escalona. "La principal finalitat d'aquesta plataforma és crear una comunitat i estar en contacte amb la gent", explica aquesta autora (Escalona, 2013, pàg. 99-100).

<sup>65</sup> Jack Dorsey va crear Twitter el 2006, tal com s'ha explicat. És una plataforma de serveis de xarxes socials digitals basat en *microblogging*, explica Escalona, en què "els usuaris poden emetre missatges (amb un límit de 140 caràcters), anomenats *tweets* (piulades) i caracteritzats per la seva instantaneïtat" (Escalona, 2013, pàg. 107).

### 1.3. Els mitjans digitals de proximitat

*Concebimos el cibermedio local como aquel emisor de contenidos sobre el ente local que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en Internet. En este planteamiento, el 'ente local' es lo que existe o puede existir en un lugar –en un espacio y en un tiempo determinados- y para una comunidad, definida en términos de identidad compartida y a partir de la relación 'seguridad-libertad'. (X. López García, 2008, pàg. 64)*

Aquesta citació és la definició de partida per caracteritzar els mitjans digitals de proximitat o, tal com els denomina Xosé López García, cibermitjans locals. Pel que fa a una classificació d'aquests, Lluïsa Llamero i David Domingo (2010) defineixen tres tipus de mitjans digitals locals en funció de la seva gènesi i relació amb els mitjans tradicionals: mitjans nadius digitals, aquells que han nascut en l'entorn digital i fan periodisme digital; mitjans mixtos, que van néixer com a mitjans impresos, s'han incorporat a la Xarxa i tenen una orientació digital; i impresos digitals o e-paper, que tenen presència a Internet, però els continguts són una còpia del que publiquen en l'edició impresa.

Amb les noves tecnologies s'ha revitalitzat la comunicació de proximitat, ja que engegar nous projectes no requereix de grans inversions en infraestructures ni de massa personal. D'aquesta manera, han sorgit nombrosos projectes de mitjans digitals de proximitat. Segons Antonia González Borjas (2000), també s'ha accentuat el fenomen de la "edicionalització", ja que les grans publicacions han vist l'oportunitat i el potencial informatiu de la premsa més propera sigui regional, provincial, comarcal o local. Podem definir aquest fenomen de la manera següent: "Nos referimos a un proceso mediante el cual existe la posibilidad de cambiar un gran número de páginas de un mismo diario, sin detener su proceso de impresión, para lograr una infinita combinación de ediciones zonales" (González Borjas, 2000). Aquest fenomen també és aplicable als mitjans digitals que en algunes ocasions possibiliten que el lector esculli una edició o altra segons els seus interessos. Un exemple podrien ser les edicions territorials de VilaWeb<sup>66</sup> o de *La Vanguardia*<sup>67</sup>.

---

<sup>66</sup> Es poden consultar les diverses edicions territorials de *VilaWeb* en el següent enllaç: <http://www.vilaweb.cat/locals> [Consulta: 1/07/2015].

A més, la informació local o de proximitat, segons González Borjas, té cada cop més demanda a causa de la fragmentació de les audiències. Per donar resposta a aquesta demanda les grans publicacions han utilitzat tres fórmules diferents que a continuació s'esmentaran. Abans, però, fer notar que aquest fenomen s'ha donat més freqüentment en la premsa escrita, però que també podem aplicar als mitjans digitals, les ràdios i les televisions. En aquests dos darrers mitjans s'ha pogut fer a través de desconexions territorials. Com dèiem, tres són les fórmules d'edicionalització que han utilitzat les grans publicacions (González Borjas, 2000):

- Edició de la mateixa capçalera en diferents zones geogràfiques del país.
- Localització de la capçalera en diferents punts de la geografia espanyola.
- Compra de diaris, majoritàriament líders de la zona, i posterior integració d'aquests al grup matriu.

Especialment la premsa local, però també els altres mitjans de comunicació d'aquest àmbit, han hagut de revisar les seves estratègies per adaptar-se a Internet. El punt de coincidència de tots els mitjans locals és la seva especialització en els continguts de proximitat: "Una de sus fortalezas reside en el buen conocimiento que tienen del escenario de proximidad, donde disponen de un amplio y variado abanico de fuentes, de proyectos compartidos y de actores que confían en la eficacia comunicativa de los productos que promueven" (X. López García, 2004b).

La utilitat és un element inseparable de la informació de proximitat, explica López García (2004b), i afegeix que és important la voluntat de servei a uns usuaris als quals els afecten personalment els continguts. Per aquest autor, la premsa local a Internet té tres objectius: la cerca d'un model de negoci que asseguri la viabilitat dels seus productes, la preparació de productes més compromesos amb la societat i allunyats dels poders de torn i l'elaboració de

---

<sup>67</sup> A l'edició digital de *La Vanguardia* es pot veure que a la portada, en el menú secundari, hi ha l'accés a diverses edicions i que es pot desplegar un menú on apareixen totes: <http://www.lavanguardia.com/> [Consulta: 1/07/2015].

continguts que atenguin les característiques que millor defineixen el ciberperiodisme (hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat).

### **1.3.1. A Catalunya**

A l'any 2010, Lluïsa Llamero i David Domingo van portar a terme un cens dels mitjans digitals de proximitat a Catalunya. En aquest estudi es van comptabilitzar un total de 160 mitjans de comunicació amb una orientació de proximitat, la majoria dels quals eren nadius digitals<sup>68</sup>. Els mitjans exclusivament digitals eren 73, el que representa un 45%. Pel que fa els mitjans mixtos, aquells d'origen imprès amb una edició en línia, eren 62, un 39% del conjunt. La resta, un 16% eren impresos digitals (Llamero & Domingo, 2010). Els àmbits de cobertura més freqüents d'aquests mitjans digitals eren comarcal i municipal. Segons els autors, aquesta tendència s'observava en les tres tipologies de mitjans digitals estudiades. "Les comarques amb un major nombre de mitjans són les que compten amb més població destacant les de l'àrea metropolitana de Barcelona", expliquen els autors. Afegeixen que altres àrees de gran dinamisme eren el Camp de Tarragona i la comarca d'Osona. Les comarques amb menys mitjans digitals eren les de muntanya.

David Domingo constatava en un cens de mitjans digitals fet el 2002 i 2003 el 73% dels webs informatius estaven per sota de l'àmbit comarcal. "Els webs municipals són els més nombrosos i això corrobora que l'ús d'Internet a Catalunya té un component local molt marcat", explica l'autor (Domingo, 2004, pàg. 41). Igual que en el cens del 2010, a la província de Barcelona és on hi havia més webs informatives actives, mentre que en el Pirineu és on menys n'hi havia. La majoria de les webs analitzades el 2002 i 2003 eren versions en línia dels mitjans tradicionals, encara que hi havia un conjunt nombrós i actiu de publicacions digitals autònomes, segons explica David Domingo. Les televisions eren el mitjà tradicional amb menys presència a Internet (8,1%),

---

<sup>68</sup> En aquest estudi no s'inclouen mitjans digitals vinculats a mitjans audiovisuals, segons expliquen els autors, ja que es fa en l'informe *Els reptes de la regulació en l'era de la convergència mediàtica*, de Pere Masip, Josep Lluís Micó, Carles Ruiz, Javier Díaz Noci i David Domingo (2010).



molt per darrer de la premsa (24%) i la ràdio (24,3%). Tot i el percentatge força elevat de la ràdio, la seva presència es pot assimilar amb la televisió, ja que tenia un índex elevat de webs inactives i una oferta baixa de continguts d'actualitat. Una dada interessant és que a mitjans 2003 es comença a intuir la decadència dels portals, aquells que no tenen informació d'actualitat (20,9%), i cedeixen pas a les publicacions digitals autònomes (22,7%) (Domingo, 2004). Totes aquestes dades sobre la tipologia de webs, la informació d'actualitat i l'índex d'inactivitat es poden veure en la taula 11.

**Taula 11. Característiques de les webs informatives en un estudi del 2003**

	ACTIUS AMB INFORMACIÓ	INACTIUS AMB INFORMACIÓ	ACTIUS SENSE INFORMACIÓ	INACTIUS SENSE INFORMACIÓ	TOTAL	% TOTAL	% NOTÍCIES	% INACTIVES
Premsa	76	22	4	5	107	24,0	71,0	25,2
Ràdio	50	21	26	11	108	24,3	46,3	29,6
Televisió	9	7	19	1	36	8,1	25,0	22,2
PD autònoma	71	30	0	0	101	22,7	70,3	29,7
Portal	67	17	6	3	93	20,9	72,0	21,5
Total	273	97	55	20	445			

Font: Domingo, 2004, pàg. 99

Comparant els dos estudis mencionats es pot veure que els mitjans digitals de proximitat van ser molt nombrosos en una primera etapa, però que han anat disminuint fins a l'actualitat. En l'estudi del 2002-2003 es comptabilitzen 445 webs informatives, de les quals 322 són d'àmbits inferiors al provincial, mentre que en el del 2010 se'n troben 160 de l'àmbit de proximitat. Així s'explica en l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2003-2004*:

*Després d'una primera època (1996-1999) en què l'ús social d'internet es va començar a estendre gràcies, sobretot, a iniciatives locals, la comunicació digital de proximitat passa, el bienni 2003-2004, per moments especialment difícils. La reduïda dimensió dels projectes locals els ha fet molt vulnerables davant la lenta maduració del sector dels mitjans digitals. Problemes generalitzats com la manca d'ingressos publicitaris suficients i la dificultat per trobar un model de negoci sostenible es concreten en l'àmbit local de forma més acusada, complicant la rendibilitat directa dels projectes i, per tant, la seva viabilitat. (OCL, 2005)*

No es tenen dades més recents dels mitjans digitals de proximitat que hi ha a Catalunya, sinó que es poden donar xifres aproximades. Segons el Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural (LPCCP), les dades bàsiques dels mitjans de comunicació, públics i privats, que funcionen actualment al territori català són: 833 publicacions de paper, 272 emissores de ràdio, 71 televisions o televisions per Internet i 1.211 webs<sup>69</sup>. Com es veu, Catalunya és un territori amb molts mitjans de comunicació. Aquesta relació no distingeix entre mitjans locals, comarcals o nacionals, però permet fer-se una idea de la importància del sector. També es pot veure la varietat i heterogeneïtat dels mitjans catalans. Es pot endevinar que gran part d'aquests mitjans són de l'àmbit de proximitat, molt destacable a Catalunya. Per fer una aproximació a les dades dels mitjans de proximitat cal mirar les diverses associacions de comunicació:

- Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC). Anteriorment s'anomenava Associació Catalana de la Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals, ACPG. Va néixer el 1997 per defensar els interessos dels editors de premsa gratuïta, però també van incorporar els mitjans digitals i ha estat la que més n'ha aglutinat. El canvi de nom es va produir el 2014 amb la pretensió d'incorporar tot tipus de mitjans, no únicament els gratuïts i/o digitals. L'AMIC té 238 mitjans associats, 104 són premsa gratuïta, 7 de premsa de pagament i 127 de digitals. D'aquests darrers 87 són territorials<sup>70</sup>.
- Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC). Va néixer el 1983 i, segons la seva pàgina web, és "una entitat sense ànim de lucre que aglutina la pràctica totalitat d'empreses i entitats editores de premsa comarcal i local d'informació general existents a Catalunya, en format paper o digital, escrites en català i amb difusió de pagament"<sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup> Es pot consultar el Mapa interactiu dels Mitjans de Comunicació de Catalunya a la següent web: <http://labcompublica.info/innovacio/mapa-de-mitjans-de-catalunya/> [Consulta: 29/05/2015].

<sup>70</sup> Dades recopilades a partir del cercador d'associats de la pàgina web de l'AMIC: <http://www.amic.media/> [Consulta: 29/05/2015].

<sup>71</sup> Més informació de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal a la seva web: <http://www.premsa.comarcal.cat/> [Consulta: 29/05/2015].

Actualment l'ACPC té 136 mitjans associats i 34 són digitals<sup>72</sup>. En l'actualitat les dues associacions mencionades, l'AMIC i l'ACPC, juntament amb l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC)<sup>73</sup>, s'han agrupat en la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals en Català<sup>74</sup> per tal de portar a terme projectes conjunts<sup>75</sup>.

- Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya. Va néixer el 1996 amb el nom de Federació de Ràdios Locals de Catalunya amb "l'objectiu de potenciar la comunicació radiofònica de proximitat"<sup>76</sup>. Està integrada per ràdios locals de titularitat municipal i associacions culturals. Des del 2012 es va canviar el seu nom per tal d'agrupar qualsevol mitjà, escrit o audiovisual, de titularitat municipal. Segons la seva pàgina web, la Federació té 38 mitjans associats, 14 dels quals també estan integrats dins La Xarxa. Ambdues entitats tenen un conveni de col·laboració per compartir recursos (Montagut et al., 2013, pàg. 200).
- La Xarxa. "És una plataforma multimèdia de suport de l'audiovisual local que té com a objectiu donar resposta a les necessitats del sector i contribuir a la seva dinamització", així és com es defineix La Xarxa a la seva pàgina web<sup>77</sup>. Els mitjans de comunicació locals adherits són televisions, ràdios i mitjans en línia. Aquesta plataforma està gestionada per la societat mercantil Xarxa Audiovisual Local (XAL) creada per la

---

<sup>72</sup> Dades recopilades a partir del cercador d'associats de la pàgina web de l'ACPC: <http://www.premsa.comarcal.cat/> [Consulta: 29/05/2015].

<sup>73</sup> L'APPEC es va fundar el 1983 i agrupa els editors de revistes en català d'informació general i especialitzada que tenen distribució i difusió dins l'àmbit català. Segons la seva pàgina web actualment tenen 146 publicacions associades, de les quals 143 tenen edició electrònica. Per a més informació es pot visitar la pàgina web: <http://www.lesrevistes.cat/> [Consulta: 4/06/2015].

<sup>74</sup> Per a més informació sobre la fundació de la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals en Català es pot consultar la següent notícia de *Comunicació21*: <http://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/67215-la-federacio-de-la-premsa-en-catala-es-fa-realitat> [Consulta: 29/05/2015].

<sup>75</sup> Alguns dels projectes conjunts de la Federació d'Associacions d'Editors es recullen en la següent notícia de *Comunicació21*: <http://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/109212-la-federacio-d-associacions-d-editors-acorda-treballar-en-set-projectes-conjunts> [Consulta: 29/05/2015].

<sup>76</sup> Aquesta informació s'ha extret de la pàgina web de la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya: <http://www.radiolocal.cat/> [Consulta: 4/06/2015].

<sup>77</sup> Es pot trobar més informació de La Xarxa a la web següent: <http://www.laxarxa.com/> [Consulta: 4/06/2015].

Diputació de Barcelona. El principal servei de La Xarxa és l'oferta de programació conjunta amb els mitjans adherits<sup>78</sup>. Formen part de La Xarxa 115 ràdios i 5 televisions locals de Catalunya. La majoria tenen pàgina web, només 11 ràdios i 2 televisions no en tenen. De les ràdios només hi ha una que emet únicament per Internet, mentre que de les televisions en són 10<sup>79</sup>.

El gener de 2013, la XAL va assumir l'activitat de la Xarxa de Televisions Locals (XTVL) creada el 1999. La XTVL estava integrada per la XAL i les Televisions Locals de Catalunya (TLC), ambdós amb la seva pròpia naturalesa jurídica. La Xarxa també va absorbir l'activitat de COM Ràdio, la marca d'emissores locals gestionada pel Consorci de Comunicació Local (CCL)<sup>80</sup>, que va deixar d'emetre el setembre de 2012. Tots aquests canvis han estat deguts a la reestructuració que ha portat la crisi econòmica. Al 2011 va desaparèixer una associació del sector impulsada per les diputacions de Girona, Lleida i Tarragona, el Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC) i l'empresa que el gestionava, Comunicàlia (Montagut et al., 2013).

- Associació Catalana de TDT Local i Associació de Mitjans de Proximitat. Ambdues associacions de televisió local privada van anunciar la seva fusió el març de 2015<sup>81</sup>. Segons la notícia d'aquesta integració, la primera de les associacions integra 11 emissores, mentre que la segona, 16. En total són 26 televisions locals privades de les 41 que hi ha en l'actualitat a Catalunya.

---

<sup>78</sup> Més informació de la Xarxa Audiovisual Local (XAL) al següent enllaç: <http://www.laxarxa.com/> [Consulta: 4/06/2015].

<sup>79</sup> Aquesta informació ha estat recopilada a través del mapa interactiu de La Xarxa que es pot consultar en la següent pàgina web: <http://mapa.laxarxa.com/> [Consulta: 4/06/2015].

<sup>80</sup> Per a més informació del CCL es pot consultar la seva web: <http://www.ccl.cat/> [Consulta: 4/06/2015].

<sup>81</sup> Notícia sobre la fusió de les dues associacions de televisió local privada en aquest enllaç: [http://mitjansdecomunicacio.gencat.cat/ca/detalls/Noticia/noticia\\_fusio\\_associacions\\_tv](http://mitjansdecomunicacio.gencat.cat/ca/detalls/Noticia/noticia_fusio_associacions_tv) [Consulta: 4/06/2015].

Pel que fa a les dades de la premsa local i comarcal cal guiar-se per les anteriorment mencionades a través de les dues associacions, l'AMIC i l'ACPC, que les agrupen ja que no hi ha cap cens que les comptabilitzi. A més, es pot dir que gran part de la premsa de proximitat forma part d'alguna d'aquestes associacions, ja que els ofereixen certs avantatges i descomptes en serveis. Les dades del sector audiovisual es troben recopilades en els informes del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). A Catalunya hi ha 53 canals de televisió local en emissió a l'any 2014, 11 dels quals són de titularitat pública (dels 37 previstos) i 42 de titularitat privada (dels 59 previstos). En quant a la ràdio, hi ha 272 emissores de ràdio local en FM de titularitat pública i 199 de titularitat privada (CAC, 2015). La majoria disposa de pàgina web.

L'associacionisme és important dins de l'àmbit de la proximitat, així ho reconeix Josep Ritort, secretari general de l'AMIC. Aquesta associació permet als mitjans digitals més petits aconseguir una marca més important. Tot i això, cada mitjà ha d'aconseguir notorietat i prestigi a la seva comarca, ja que la publicitat més rellevant és la de proximitat. També han d'acostumar a les empreses de la zona a pagar per aquesta publicitat que s'inserirà en el mitjà. En aquesta comesa, resulta d'especial importància tenir unes bones xifres d'audiència. Dels cent i escaig mitjans digitals de l'AMIC, la meitat estan auditats per OJD Interactiva. "Això facilita que puguin tenir accés a més publicitat, tant de proximitat perquè demostres seriositat com des de l'Associació per aconseguir-los-en", comenta Ritort. L'AMIC gestiona campanyes de publicitat pels seus mitjans associats, tant digitals com d'altres tipologies, així com ofereix altres tipus de serveis (banc de continguts, jornades de formació, etc.) i descomptes per aquests (certificació d'audiència, assessorament jurídic, banc d'imatges, etc.) (J. Ritort, entrevista personal, 25 de setembre de 2014).

Algunes de les principals conclusions de l'estudi *Cens de mitjans digitals de proximitat a Catalunya*, que serveixen per caracteritzar aquest sector, són les següents (Llameró & Domingo, 2010):

- Actualització. Majoritàriament els mitjans digitals de proximitat catalans tenen una freqüència d'actualització diària (64%).
- Origen de la informació. La principal font d'informació d'aquests mitjans és la pròpia redacció. A més distància trobem la informació d'agències. La informació de serveis també és important.
- Continguts multimèdia. El format de contingut multimèdia més popular és el vídeo, ja que les infografies i els àudios són testimonials.
- Participació de l'audiència. L'eina de participació de l'audiència més comuna són l'aportació de comentaris, encara que alguns mitjans no ho permeten fer. La crida a l'aportació de continguts és minoritària i ha disminuït la possibilitat d'incloure fotografies.
- Difusió 2.0. Tot i la importància de les xarxes socials, encara hi ha mitjans que no hi tenen presència.
  - o Les xarxes socials més populars a Catalunya són Facebook i Twitter. També té certa popularitat Flickr.
  - o Majoritàriament s'ofereix la possibilitat de subscripció a continguts a través de RSS, però pocs mitjans tenen versió per a mòbils.

En un estudi publicat l'any 2007, es confirma que els diaris comarcals fan una valoració més positiva i optimista d'Internet com a eina de treball que no pas com a suport o nou mitjà. En general, aquests no fan una explotació diferenciada de l'edició digital respecte la impresa. Com a conseqüència, els autors conclouen que no es pot parlar de desenvolupament del periodisme digital en aquest sector ni de redaccions digitals (Scolari *et al.*, 2007). Alguns dels motius d'aquest fet són la desconfiança generalitzada entre els diferents mitjans pel que fa a l'expectativa de negoci de l'edició digital o l'especificitat geogràfica del producte que restringeix el públic potencial interessat per accedir al web, entre d'altres. Amb l'anàlisi de les edicions en línia d'alguns dels diaris comarcals de Catalunya es pot comprovar el retard de l'adopció de les noves formes de comunicació (com poden ser l'actualització permanent, la

multimedialitat o la interactivitat amb els lectors) (Scolari *et al.*, 2007). En aquesta tesi no s'analitzen les edicions digitals de la premsa local i comarcal, però es constata la importància del text escrit en aquests mitjans i el fet que no sempre s'utilitzen tots els recursos que ofereix Internet. Els autors de l'estudi conclouen que hi ha cert retard en el sector:

*Hem pogut confirmar que aquestes edicions en línia [dels mitjans locals i comarcals] 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 la xarxa. El retard en aquest sector és evident i planteja la necessitat de redissenyar les estratègies empresarials i comunicacionals de la premsa local comarcal pel que fa a Internet. (Scolari et al., 2007, pàg. 81)*

En aquesta tesi doctoral s'analitza un cas concret d'un grup de comunicació que ofereix diversos mitjans digitals de proximitat. Es considera un cas d'èxit perquè ha aconseguit consolidar el seu model de comunicació de proximitat. En el panorama comunicacional hi ha altres mitjans que no estan integrats en grups i fan informació de proximitat, així com mitjans més grans que, a banda d'oferir informació generalista com fa Nació Digital, també tenen diverses edicions territorials. *VilaWeb* aposta per la informació de proximitat, igual que també ho fa *La Vanguardia*, *l'Ara.cat* o *El Punt Avui*. Tots ells són casos ben diferents, però a analitzar per a veure els models de mitjans que ofereixen informació de proximitat.

En els annexos del llibre de Vicent Partal, *Periodisme Quàntic* (2007), es pot trobar un document sobre el pensament periodístic del mitjà digital *VilaWeb* (<http://www.vilaweb.cat>). Parla sobre el país, la xarxa i l'ofici de periodista, entre d'altres temàtiques. Hi destaca la idea que les notícies més importants d'aquest mitjà digital no han de ser necessàriament les que passen a Barcelona o València, sinó que prenen importància les edicions locals de *VilaWeb* (Partal, 2007, pàg. 91). Aquesta idea també és destacada per Mar Iglesias i García (2002) que explica que les edicions locals són una peculiaritat de *VilaWeb*. En

el moment en què Iglesias i García escriu l'article hi ha quasi 90 edicions locals (Iglesias García, 2002); no obstant això, en l'actualitat n'hi ha 11<sup>82</sup>.

Des del juny de 1997, *VilaWeb* va incorporar les edicions locals. En el seu segon aniversari, es va fer una nova portada on la novetat més important era precisament aquesta, explica Mar Iglesias García (2010) en la seva tesi doctoral. Segons aquesta mateixa autora, crear una edició digital era senzill només calia acceptar unes condicions bàsiques: pagament d'una quantitat de diners, coneixement de la llengua català i interès per informar. També incloïa el compromís de veracitat, així com l'acceptació dels principis de no-incitació a la violència i de no-discriminació. *VilaWeb* cedia la gestió publicitària a les edicions locals, excepte d'un dels baners principals, i els oferirà la tecnologia per gestionar el mitjà digital (formulari per actualitzar-lo, fòrum, correu electrònic, xat, estadístiques, etc.) (Iglesias García, 2010). Aquest model, però, no va ser fàcil d'implementar i no sempre resultà exitós:

*Gràcies a la popularització d'Internet, i a la creixent credibilitat de la marca VilaWeb, es van crear moltes edicions locals, però, actualitzar diàriament un ciberdiari i gestionar-lo no és una tasca senzilla. Els locals amb menys empenta van anar desapareixent, en molts casos per una manca de professionalització i per les dificultats de gestió i actualització.*

*Si la intenció des de VilaWeb general era aconseguir que les edicions locals s'autofinançaren i es mantingueren amb la publicitat local, poques han aconseguit treure diners. Però també ha estat més per falta d'iniciativa i interès per trobar publicitat que per raons del mercat. (Iglesias García, 2010)*

Un model diferent és el que proposen *La Vanguardia*, *l'Ara.cat* o *El Punt Avui* en què en les seves edicions digitals en tenen també de territorials. *La Vanguardia* (<http://www.lavanguardia.com/>) ofereix 16 edicions per comunitats autònomes, 4 edicions segons les províncies catalanes i 16 territoris (ciutats, comarques i/o regions) de Catalunya. Pel que fa a *l'Ara.cat* (<http://www.ara.cat>) s'ofereixen les edicions següents: Catalunya, Balears, Andorra, País Valencià i Comarques gironines. Són dos mitjans de comunicació generalistes i d'àmbit nacional que han volgut oferir informació de proximitat als usuaris d'alguns territoris. En el cas de *La Vanguardia* és més clar el component de proximitat

---

<sup>82</sup> Es poden veure les edicions locals que té actualment *VilaWeb* en el següent enllaç: <http://www.vilaweb.cat/locals> [Consulta: 5/06/2014].



que no pas a l'*Ara.cat* en què majoritàriament són edicions de comunitats autònomes. També cal mencionar un altre mitjà de comunicació que sempre ha destacat per la informació de proximitat de les seves edicions en paper, *El Punt Avui* (<http://www.elpuntavui.cat/>)<sup>83</sup>. En aquest cibermitjà, l'usuari pot escollir visualitzar les notícies segons un municipi concret. També hi ha l'opció d'escollir les edicions de Barcelona, Girona, Lleida, Tarragona o València.

A més, de tenir alguns grans mitjans que han apostat per la informació de proximitat en les seves estratègies digitals, també hi ha grups de comunicació local i comarcal que ho han fet. Alguns d'aquests són el Grup Segre (que disposa dels mitjans *Segre.com*, diari *Segre*, Lleida Televisió, Segre Ràdio, Gestió Publicitat Segre i Lexigraf-Impressions)<sup>84</sup>, el Grup Regió 7 (*Regió7.cat* i diari *Regió7*)<sup>85</sup>, Premsa d'Osona (*El9Nou.cat*, el diari *El 9 Nou*, El 9 TV, El 9 FM i la productora Catalana de Televisió Local)<sup>86</sup> i el Grup Taelus (*Taronja digital*, Canal Taronja de televisió, revista gratuïta *Freqüència*, Cadena Ser Ràdio Manresa, els 40 Principals Catalunya Central, Cadena Dial i Taelus Publicitat)<sup>87</sup>, entre d'altres. Tots ells tenen un mitjà digital de proximitat. En els digitals *El9Nou.cat* i *Taronja digital* es pot escollir entre dues o tres edicions territorials respectivament. En el primer cas entre Osona i Ripollès o Vallès Oriental, mentre que en el segon entre Bages, Berguedà i Solsonès, Anoia o Osona.

Els mencionats són grups grans, però també n'hi ha d'altres més petits que tenen diversos mitjans i/o edicions digitals. Per exemple, l'empresa Bífidus Produccions amb seu a Berga va néixer el 2006 i la seva activitat se centra en

---

<sup>83</sup> Quan parlem del marcat component de proximitat d'*El Punt Avui* s'ha de mencionar el fet que és un mitjà sorgit de la fusió d'El Punt, un diari que tenia diverses edicions territorials i que inicialment estava molt ancorat a les comarques gironines, i l'Avui, un diari generalista de Catalunya que no tenia aquest component local i comarcal.

<sup>84</sup> Informació extreta de la pàgina web del Grup Segre: <http://www.segre.com/quisom.html> [Consulta: 3/07/2015].

<sup>85</sup> Informació extreta de la pàgina web de Regió7, que a més forma part del Grup Premsa Ibèrica: <http://www.regio7.cat/servicios/corporativo/conozcanos.html> [Consulta: 3/07/2015].

<sup>86</sup> Informació extreta de la pàgina web de Premsa d'Osona: [http://www.el9nou.cat/text\\_o\\_0/1](http://www.el9nou.cat/text_o_0/1) [Consulta: 3/07/2015].

<sup>87</sup> Informació extreta de la pàgina web del Grup Taelus: <http://www.taronjadigital-bages.cat/quisom> [Consulta: 3/07/2015].

diversos mitjans<sup>88</sup>. A més de tenir un mitjà digital de proximitat, *AquíBerguedà*<sup>89</sup> (<http://www.aquibergueda.cat>), també elabora els continguts de Ràdio Berga i edita la revista mensual gratuïta Aquí. A banda, també col·labora amb empreses del sector audiovisual, desenvolupa aplicacions mòbils, té una divisió de comunicació institucional per a diversos ajuntaments i un departament d'edició de productes editorials de contingut local. Un altre grup destacable és Comunicació 21 que edita premsa gratuïta i mitjans digitals de proximitat<sup>90</sup>. En concret, distribueix 21 capçaleres de periòdics gratuïts hiperlocals. A més, té un mitjà digital de proximitat comú per a totes les capçaleres que et dirigeix a l'edició territorial que l'usuari decideixi (<http://liniaxarxa.cat>). El grup també edita els portals *Comunicació21.cat* i *Cultura21.cat*, així com la revista semestral en paper *Comunicació 21*.

Per acabar aquest repàs de projectes de mitjans digitals de proximitat cal mencionar aquells més petits que no formen part de grups de comunicació. Alguns exemples de mitjans sense referent en cap altre suport: *AraGirona.cat* (<http://www.aragirona.cat>), mitjà digital que vol informar del dia a dia de les vuit comarques que formen part de la demarcació de Girona<sup>91</sup>; *Balaguer televisió* (<http://www.balaguer.tv>), un mitjà audiovisual en línia de la ciutat de Balaguer que va néixer el 2012<sup>92</sup>; *Eix Diari* (<http://www.eixdiari.cat>), mitjà hereu de *vilanovadigital.com* creat el 2001 que vol ser referent als territoris del Penedès<sup>93</sup>; *elBaix.cat* (<http://www.elbaix.cat>), mitjà que vol servir com a instrument de cohesió del Baix Llobregat<sup>94</sup>; *iSabadell* (<http://www.isabadell.cat>), mitjà que neix el 2012 per fer periodisme local de qualitat a la ciutat de

---

<sup>88</sup> Per a més informació sobre l'empresa Bífidus Produccions es pot consultar el següent enllaç: [http://www.bifidusproduccions.com/?page\\_id=1230](http://www.bifidusproduccions.com/?page_id=1230) [Consulta: 3/07/2015].

<sup>89</sup> Enllaç al mitjà digital de proximitat *AquíBerguedà*: <http://www.aquibergueda.cat/> [Consulta: 3/07/2015].

<sup>90</sup> Més informació del Grup Comunicació 21 en el següent enllaç: <http://comunicacio21.cat/qui-som> [Consulta: 3/07/2015].

<sup>91</sup> Més informació sobre l'ideari del mitjà digital de proximitat *AraGirona.cat* es pot consultar el següent enllaç: <http://www.aragirona.cat/qui-som> [Consulta: 3/07/2015].

<sup>92</sup> Més informació sobre la televisió en línia, Balaguer televisió, en el següent enllaç: <http://www.balaguer.tv/qui-som/> [Consulta: 3/07/2015].

<sup>93</sup> Més informació sobre l'empresa editora d'*Eix Diari* i per consultar el seu manifest fundacional en el següent enllaç: <http://www.eixdiari.cat/qui-som.html> [Consulta: 3/07/2015].

<sup>94</sup> Més informació de la filosofia d'*elBaix.cat* en el següent enllaç: <http://www.elbaix.cat/qui-som/> [Consulta: 3/07/2015].

Sabadell<sup>95</sup>; i *Viu Molins de Rei* (<http://www.viumolinsderei.com/>), mitjà digital de la ciutat de Molins de Rei<sup>96</sup>.

El sector de la premsa gratuïta té força dinamisme en el món digital. La majoria d'aquests mitjans tenen el seu referent a Internet. Alguns exemples: *Capgròs.com* (<http://www.capgross.com/>), un mitjà digital de Mataró i el Maresme que té també una publicació setmanal<sup>97</sup>; *Diari Més Ebre* (<http://www.mesebre.cat/>), publicació diària amb un digital de proximitat; *El Tot Mataró* (<http://www.totmataro.cat/>), mitjà digital i publicació setmanal de Mataró i el Maresme; *La Premsa del Baix* (<http://www.lapremesadelbaix.es/>), un mitjà digital del Baix Llobregat<sup>98</sup> amb una publicació mensual; *Mollet a mà* (<http://molletama.cat/>), un digital de la ciutat de Mollet del Vallès i amb una publicació setmanal; *notíciestgn* (<http://www.noticiestgn.cat/>), un mitjà que recull l'actualitat de Tarragona i de les comarques del Tarragonès i del Baix Penedès a Internet i en paper setmanalment; *Pànxing* <http://www.panxing.net/>, mitjà amb quatre publicacions mensuals situades en diversos territoris catalans (Berguedà, Cerdanya, Maresme i Pirineus) i un mitjà digital que recull notícies de totes elles; i *Tot Sant Cugat* (<http://www.totsantcugat.cat/>), publicació gratuïta setmanal en paper i mitjà digital de la ciutat de Sant Cugat<sup>99</sup>.

No només les publicacions gratuïtes són presents a Internet, també es poden trobar publicacions de pagament que tenen un mitjà digital de proximitat. Alguns exemples: *El 3 de Vuit* (<http://www.el3devuit.cat/>), publicació setmanal amb informació de les comarques de l'Alt i el Baix Penedès; *El Vallenc*,

---

<sup>95</sup> Més informació del naixement d'*iSabadell*, els seus valors i equip en el següent enllaç: <http://www.isabadell.cat/qui-som/> [Consulta: 3/07/2015].

<sup>96</sup> Més informació de la filosofia de *Viu Molins de Rei* en la seva pàgina web que es pot consultar en el següent enllaç: <http://www.viumolinsderei.com/qui-som/> [Consulta: 3/07/2015].

<sup>97</sup> Més informació de Capgròs Comunicació a la seva pàgina corporativa en el següent enllaç: <http://capgrosscomunicacio.com/> [Consulta: 3/07/2015].

<sup>98</sup> Més informació del projecte comunicatiu de *La Premsa del Baix* en el següent enllaç: <http://www.lapremesadelbaix.es/component/content/article/41-lpdb/7-qui-som.html> [Consulta: 3/07/2015].

<sup>99</sup> Més informació del *Tot Sant Cugat* en el següent enllaç: <http://www.totsantcugat.cat/qui-som> [Consulta: 3/07/2015]. Aquest mitjà de comunicació es pot considerar que forma part d'un grup de comunicació, totmedia (<http://www.totmedia.cat/>). A banda d'editar el mitjà gratuït *Tot Sant Cugat* i el seu cibermitjà, també té altres mitjans de comunicació: un mitjà de pagament, *Diari de Sant Cugat*; un mitjà digital especialitzat en economia, *VIAempresa*; i un mitjà digital generalista, *EISingular*. Aquesta empresa també ofereix serveis de publicitat exterior a través d'Opiverd i d'impressió a través de Print Zone.

publicació setmanal de la comarca de l'Alt Camp (<http://www.elvallenc.cat/>); *La Veu de l'Anoia* (<http://www.veuanoia.cat/>), publicació setmanal de la comarca de l'Anoia; *Revista Cambrils* (<http://www.revistacambrils.cat/>), publicació mensual de la ciutat de Cambrils.

També es vol fer menció en aquest apartat alguns canals de televisió i emissores de ràdio que disposen de cibermitjans. Alguns exemples: *Banyolestv.cat* (<http://www.banyolestv.cat/>), és el mitjà informatiu de Banyoles televisió; *Canals Reus TV* (<http://www.canalreustv.cat/>), el mitjà digital de la televisió pública de la ciutat de Reus; *Cugat.cat* (<http://www.cugat.cat/>), mitjà digital que té una emissora de ràdio i una televisió en línia; *Rtvvilafranca.cat* (<http://www.rtvvilafranca.cat/>), és el mitjà digital de proximitat de Ràdio Vilafranca i Penedès Televisió; *Olot Televisió* també disposa d'un mitjà digital (<http://www.olot.tv/>); i *Terrassadigital.cat* (<http://www.terrassadigital.cat/>), el mitjà digital de la televisió Canal Terrassa i la ràdio municipal de Terrassa.



## 2. Resultats de la investigació

En aquesta segona part de la tesi, s'exposen els resultats de la investigació del cas d'estudi, el Grup Nació Digital (GND). Primerament, s'explica la seva història i a continuació es desenvolupa el model periodístic, així com el model de negoci d'aquest grup de comunicació. Per acabar aquesta part de la tesi, es comenten els resultats de l'anàlisi de continguts dels mitjans digitals de proximitat del GND. És important remarcar que la informació d'aquesta segona part s'ha extret de la investigació feta a partir de les entrevistes semi-estructurades i en profunditat a diversos membres del grup, així com a persones del sector dels mitjans digitals que es mostren a la taula 12<sup>100</sup>. En els annexos 15, 16 i 17 es poden veure totes les fitxes de l'anàlisi de contingut amb la informació de cada mitjà digital de proximitat del grup que s'ha analitzat.

**Taula 12. Persones entrevistades per aquesta investigació**

<b>Equip directiu GND</b>			
Nom de l'entrevistat	Càrrec que ocupa	Dia de l'entrevista	Presencial/Virtual
Miquel Macià	Editor i fundador	1. 26/02/2013 2. 22/08/2013 3. 18/02/2015	Presencial
Jordi Font	Director d'Estratègia	16/01/2014	Presencial
Salvador Cot	Director <i>NacióDigital.cat</i>	18/02/2014	Presencial
<b>Responsables edicions territorials del GND</b>			
Nom de l'entrevistat	Edició	Dia de l'entrevista	Presencial/Virtual
Sofia Cabanes & Sílvia Berbís	<i>Aguaita.cat</i>	Juny 2014	Virtual
Jordi Purtí	<i>BaixMontseny.info</i>	4/02/2014	Presencial
Guillem Ramos-Salvat	<i>DelCamp.cat</i>	29/01/2014	Presencial
Arnau Urgell	<i>EIRipollès.info</i>	18/02/2015	Presencial
Joan Manel Oller	<i>La Torre del Palau</i>	24/01/2014	Presencial
Pere Fontanals	<i>Manresainfo.cat</i>	Gener 2014	Virtual
Àlvar Llobet	<i>NacióLleida.cat</i>	Març 2015	Virtual
<b>Persones relacionades amb l'àmbit dels mitjans digitals</b>			
Nom de l'entrevistat	Càrrec que ocupa	Dia de l'entrevista	Presencial/Virtual
Josep Ritort	Secretari general d'AMIC (antiga ACPG, Associació Catalana de Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals)	25/09/2014	Presencial
Silvia Barroso	Responsable de l'edició digital del diari <i>Ara</i> (actualment és subdirectora)	25/09/2014	Presencial

*Font: Elaboració pròpia.*

<sup>100</sup> En els annexos 5 a 14 es poden trobar les entrevistes a l'equip directiu i els responsables d'edicions territorials del GND. La transcripció és en estil periodístic per a una lectura amena.

Del model periodístic s'estudia especialment la importància que dóna el GND a la informació de proximitat, així com una de les parts fonamentals dels mitjans digitals, la tecnologia. És en aquesta secció on es mostra el funcionament d'algunes de les edicions territorials estudiades mitjançant entrevistes als seus responsables. S'han seleccionat les edicions per tal que n'hi hagi una de cada província catalana i que els seus models siguin lleugerament diferents per tal de poder comparar. La tria també ha tingut en compte l'oportunitat per a fer l'entrevista. En quant al model periodístic també s'explica la línia editorial d'aquest grup de comunicació i els recursos humans amb els quals compte, tant en el projecte nacional com en les edicions territorials. Aquests aspectes que s'expliquen són els que s'han cregut més rellevants per explicar el cas d'estudi de Nació Digital. Són aquells elements claus que expliquen el model d'aquest grup de comunicació i que es van detectar en la investigació exploratòria. Es va constatar la importància d'aquests elements en les diverses entrevistes realitzades per a la tesi doctoral.

En un altre apartat es desenvolupa com els diversos mitjans del GND lidien amb les característiques del ciberperiodisme, les tres bàsiques que són multimedialitat, interactivitat i hipertextualitat, però també d'altres d'essencials com l'actualització permanent, la memòria i la personalització. Aquestes característiques són les que apareixen de forma més recurrent en la literatura existent i per aquest motiu s'ha volgut investigar com funcionen en el cas de Nació Digital. Per acabar amb el model periodístic es comenta la secció d'opinió d'aquest grup de comunicació i les firmes de prestigi amb les quals compten. S'ha detectat que la secció d'opinió també és un element clau pel GND. Pel que fa al model de negoci es pot veure que la principal font de finançament del GND és la publicitat, encara que hi ha un debat obert entre gratuïtat i pagament, igual que en altres mitjans digitals. Finalment, es desglossen els resultats de l'anàlisi de contingut.

Per Miquel Macià, segons va escriure en un article l'any 2011<sup>101</sup>, els elements determinants del GND són quatre: formació d'un equip humà amb un nivell molt alt de talent; estudi i observació constant del mercat; disposició de tecnologia software de creació pròpia; i aposta per la marca com a garantia de qualitat del producte. El primer aspecte es tracta en un apartat posteriorment sobre els recursos humans del GND. Per Nació Digital és important trobar a la persona adequada per a portar cada una de les edicions territorials i també la formació contínua dels professionals del Grup. El segon aspecte, l'estudi i observació constant del mercat, és una de les funcions que fa el Director d'Estratègia, Jordi Font, ja que fa una vigilància contínua a la tecnologia, els nous usos, etc. i també a les possibilitats d'expansió del grup a l'hora d'obrir noves edicions per tal que sigui un projecte de proximitat i nacional alhora (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014). També es parla a continuació de la importància de la tecnologia pel GND, el tercer aspecte mencionat en l'article de Miquel Macià. Finalment, un aspecte transversal serà l'aposta de la marca Nació Digital. Aquests aspectes es tracten a continuació en aquesta tesi doctoral per veure els fonaments d'aquest grup de comunicació, però també es relataran altres fets destacats de la història de Nació Digital, així com el model periodístic i el model de negoci, ambdós aspectes molt importants per un cibermitjà.

---

<sup>101</sup> En l'annex 3 es pot consultar aquest article que estava penjat a la pàgina web de l'Ajuntament de Manlleu, però que actualment no es pot recuperar. L'article era del 30 de juny de 2011.





## 2.1. Història de Nació Digital

*Nació Digital som un diari digital d'informació general en català, el nostre origen es remet al setembre de 1995 amb la constitució a Vic de l'empresa SCG Aquitània SL. Encapçalada pel periodista Miquel Macià, la nostra finalitat va ser la d'actuar en el naixent sector de la comunicació per la xarxa Internet, amb una clara vocació periodística. La nostra línia editorial, des de la seva fundació, és la defensa de la sobirania nacional de Catalunya practicant un periodisme arrelat al territori, molt present al carrer i als llocs on passen les coses. (Nació Digital, 2014)*

Nació Digital és un grup de comunicació que té el seu origen en el mitjà digital de proximitat, *Osona.com*. Aquest mitjà de la comarca d'Osona va néixer el 19 de maig de 1996. Miquel Macià<sup>102</sup> explica que el primer dia es van rebre 15 visites (M. Macià, entrevista personal, 26 de febrer de 2013). Uns mesos abans del naixement d'*Osona.com*, el setembre de 1995, s'havia constituït a Vic la societat mercantil SCG Aquitània SL. Aquesta empresa encara actualment edita tots els mitjans del Grup Nació Digital (GND). És una empresa familiar creada per treballar en el sector digital i d'Internet que no ha canviat el seu accionariat des de la seva creació. L'administrador únic és Miquel Macià, el creador i editor del grup. A l'octubre de 1995 comença el projecte de construcció d'*Osona.com*.

Originalment el mitjà digital de proximitat creat el 1996 es deia *Osona al dia*, però el 1998 es va canviar per *Osona.com*. El motiu d'aquest canvi va ser que la gent solia utilitzar més el nom d'*Osona.com*, el de la URL, que el d'*Osona al dia* (M. Macià, entrevista personal, 26 de febrer de 2013). Inicialment la web tenia tres seccions: *L'Enciclopèdia*, que tenia informació sobre la comarca d'Osona i tots els seus municipis; *La Guia*, que donava una visió general dels serveis i les activitats del territori; i *El diari electrònic*, que propagava les

---

<sup>102</sup> *Miquel Macià (Vic, 1957) va estudiar Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona entre els anys 1975 i 1980. En la seva extensa carrera en el món del periodisme ha treballat a diversos mitjans, com El 9 Nou o El Periódico. Va fundar i va ser el primer director, entre els anys 1989 i 1995, de La Marxa de Catalunya. També va treballar a El Triangle i en publicacions especialitzades en política i economia. L'any 1995 crea l'empresa que serà l'origen de l'actual Grup Nació Digital i a partir de maig del 1996 inaugura l'activitat del diari digital Osona.com. Amb els anys i l'evolució de l'empresa, s'hi han anat afegint altres diaris digitals. Aquest fragment s'ha extret de la crònica de la presentació del llibre "Vic, de l'opulència a la crisi", del periodista, editor i fundador del GND, Miquel Macià, que es pot consultar en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/16/premsa/digital/has/avancar/al/mateix/ritme/teus/lectors> [Consulta: 26/11/2014].*

notícies més importants de totes les àrees, així com comentaris i articles d'opinió<sup>103</sup>. Durant el primer any se solia actualitzar la pàgina uns dos o tres cops a la setmana (M. Macià, entrevista personal, 16 de febrer de 2013). En la imatge 1 es pot veure una captura de pantalla del mitjà en línia *Osona al dia* a desembre de 1996.

Imatge 1. Captura de pantalla d'*Osona al dia*

**AQUITÀNIA** OSONA AL DIA és una creació de l'empresa SCG AQUITÀNIA, SL.  
Tel (93) 889 52 78. Fax (93) 883 20 23. E-mail: [aquitania@lix.intercom.es](mailto:aquitania@lix.intercom.es)

**OSONA al dia**

Osona al dia: el lloc de trobada dels osonencs a Internet

- [Les notícies del dia](#)
- [El Diari Electrònic d'Osona](#)
- [Els 51 municipis](#)
- [La comarca d'Osona](#)
- [Vic](#)
- [Biblioteca](#)
- [Hemeroteca](#)
- [Sala d'art](#)
- [Notícies Internet](#)
- [Novetats Internet a Osona](#)
- [Els links recomanats de la setmana](#)
- [Recursos osonencs a Internet](#)
- [Internet al món: links imprescindibles](#)
- [Recerques a buscadors i directoris](#)

Des del 4/11/1996  
ets el visitant n

**01219**

**LES NOTÍCIES DEL DIA A OSONA**

[Notícies del mes](#) - [Arxiu de notícies](#)  
[Articles d'opinió](#) - [Entrevistes](#) - [Reportatges](#)

**LES NOTÍCIES D'INTERNET AL MÓN I A OSONA**

[Notícies d'Internet](#) - [Novetats Osona](#)  
[Els links de la setmana](#) - [Els links imprescindibles](#)

Dvendress 20/12/1996 (15 h)

**NOTÍCIES D'INTERNET:**

Pertany al 22 de desembre de 1996, la primera pàgina guardada d'aquest mitjà a Archive.org.

<sup>103</sup> En l'annex 1 es pot veure el comunicat de premsa de l'entrada en funcionament d'*Osona al dia*. També en els annexos es pot veure una notícia apareguda al diari *El 9 Nou*, en concret a l'annex 2.

El juny de 1996, es presenta *Osona.com* a l'Auditori de Caixa Manlleu a Vic. Aquest mitjà digital era el principal producte de l'empresa, encara que aquesta tenia altres línies de treball com la producció de pàgines web, l'assessorament digital i la producció de materials per a premsa en paper. Durant l'any 1996, *Osona.com* va introduint continguts de periodisme clàssic i experimentant amb el nou canal. També crea un butlletí de titulars i notícies per correu electrònic que a l'any 2000 arribarà a 6.000 subscriptors. Des d'aquest mitjà digital es fa un gran esforç per explicar a institucions, entitats i empreses de la comarca les possibilitats d'Internet. Tal com reconeix Miquel Macià van fer un treball d'“evangelització digital” molt important, ja que al principi hi havia moltes reticències per part de diversos sectors socials. (M. Macià, entrevista personal, 26 de febrer de 2013)

Miquel Macià va veure des del principi les múltiples possibilitats que tenia Internet i va creure que aquest nou canal de comunicació integraria i superaria els altres. Així ho reconeixia en una entrevista<sup>104</sup>, a més afegia: “Si una tecnologia és útil, accessible i barata, és guanyadora”. El que més va sorprendre a Macià des d'un primer moment és que Internet agrupava en un sol canal els diversos mitjans de comunicació: “Agrupa el paper perquè hi ha lletra escrita, la ràdio perquè hi ha àudio i la televisió perquè hi ha vídeo” (M. Macià, entrevista personal, 26 de febrer de 2013). Inicialment l'editor del GND va trobar rebuig per part d'alguns sectors de la societat cap a aquesta eina tecnològica nova. Aquesta va ser una de les dificultats inicials: fer entendre a la gent què era Internet, però també aprendre les seves possibilitats. El primer que van fer en crear l'empresa fou adquirir coneixements sobre què era Internet i aprendre a dominar les eines.

*Miquel Macià i Núria Coma van crear, el setembre del 1995, la societat Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL. Des d'un principi, cadascun d'ells tenia el 50% de la participació, una fórmula que es va mantenir amb el pas dels anys. Per tal de donar d'alta l'empresa, el capital inicial d'Aquitània va ser d'1.200.000 pessetes (7.212 euros). La forma jurídica de la societat, tot i el creixement empresarial i de la facturació, es va mantenir amb el pas dels anys amb el mateix nombre de socis. (Solà Saña, 2010, pàg. 145)*

---

<sup>104</sup> L'entrevista a Miquel Macià es va fer el 26 de febrer de 2013 a la seu del GND i la redacció d'*Osona.com* situada a Vic. Va ser una entrevista en profunditat.

No va ser fins el maig de 2002 quan comença la primera expansió del grup d'*Osona.com* amb la compra del portal de comerç electrònic Emercat que agrupava 35 comerços catalans sota una mateixa plataforma. Amb aquesta compra se superarà la bombolla de les puntcom de l'any 2000 i s'entrarà amb pas ferm en la segona expansió, la de 2005. La botiga de comerç electrònic d'Emercat va funcionar durant uns quants anys, però després es va reconvertir. "El model tecnològic d'aquella plataforma es va anar quedant obsolet i, a més, no aconseguíem que hi entrés gent nova", explica Miquel Macià. Uns dotze comerços que formaven part de la plataforma es van convertir en anunciants d'*Osona.com* i alguns encara ho són. Actualment, la societat Emercat és l'empresa per la qual es facturen les activitats que no són directament periodístiques, com ara assessoraments o disseny de grafismes per a empreses, entre d'altres.

A l'any 2005 comença el camí de la marca Grup Nació Digital (GND) i es crearan nous mitjans digitals temàtics i territorials com *Nació Digital*, *El Ripollès.info*, *Vallès Oriental.info*, *Osona Tanga.com*, *Vallès Tanga.com* i *Diari Forestal.com*. De tots aquests, únicament els dos primers encara continuen vigents i el tercer, *Vallès Oriental.info*, ara és *NacióGranollers.cat*. La resta, en l'actualitat, ja han desaparegut. En els anys posteriors s'aniran creant noves capçaleres fins arribar a les més de 35 amb les quals compte el grup a l'any 2015<sup>105</sup>. En la taula 13 es poden veure totes les edicions del GND: la nacional, les territorials i les temàtiques.

---

<sup>105</sup> Es pot consultar una cronologia històrica d'*Osona.com* i el GND en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnacioidigital/nosaltres>. [Consulta: 25/10/2014]

**Taula 13. Relació d'edicions del Grup Nació Digital**

<b>Mitjà nacional generalista</b>		
Nació Digital ( <a href="http://www.naciodigital.cat">www.naciodigital.cat</a> )		
<b>Mitjans digitals de proximitat</b>		<b>Mitjans digitals temàtics</b>
Aguaita.cat	NacióAndorra.cat	De 20 a 30 (en proves)
BaixGaiàDiari.cat	NacióBerguedà.cat	Adolescents.cat
BaixMontseny.info	NacióGranollers.cat	Bloc de fotos
BaixPenedèsDiari.cat	NacióLaGarrotxa.cat	Canal Digital
CambrilsDiari.cat	NacióLleida.cat	Catorze.cat
CostaDiari.cat	NacióSabadell.cat	Diari Casteller
DelCamp.cat	NacióSolsona.cat	Ecodiari
EIRipollès.info	NotíciesTarragona.cat	La Flama
EsportsdelCamp.cat	Osona.com	Nació Fotos
Gironainfo.cat	PrioratDiari.cat	Nació Muntanya
La Torre del Palau	ReusDiari.cat	Vadevi
LaConcaDiari.cat	SalouDiari.cat	
Manresainfo.cat	VallsDiari.cat	
	Vila-secaDiari.cat	

*Mitjans digitals del GND classificats segons l'àmbit (generalista, territorial o temàtic).*

*Font: Elaboració pròpia a partir de la informació de la web [www.naciodigital.cat](http://www.naciodigital.cat).*

El professor de la Universitat de Vic, Sergi Solà Saña (2010), divideix la història del Grup Nació Digital (GND) en tres etapes diferents:

- Primera etapa: del 1995 al 2000. Aquesta etapa és l'origen del GND, quan neix el primer mitjà digital *Osona.com*. És una etapa de formació i aprenentatge, sobretot des de la creació de l'empresa el setembre de 1995 fins la posada en funcionament del mitjà. En un primer moment, hi ha dos periodistes que produeixen continguts per *Osona.com*, juntament amb Miquel Macià. Segons Sergi Solà Saña (2010), se seguia el mimetisme de la premsa i s'actualitzava la pàgina cada dilluns, dimecres i divendres. En aquest moment, no s'obté cap rendibilitat econòmica per això l'empresa fa treballs periodístics per altres mitjans com ara *El Triangle* o *Expansión*, així com crea pàgines web per a una trentena d'empreses. El 1998 es va produir un estancament ja que "el creixement es va aturar i el nombre d'usuaris es va quedar fixat en un punt concret" (Solà Saña, 2010, pàg. 147). Dos anys després, es va esdevenir la crisi tecnològica coneguda com la bombolla puntcom. En aquell moment es van plantejar canviar la societat limitada a societat anònima, però no ho van fer i creuen que va ser una bona decisió perquè potser si ho haguessin tirat endavant actualment no existiria l'empresa.

- Segona etapa: del 2001 al 2004. Després de la crisi tecnològica, el GND va tornar a créixer. A l'any 2001 es van produir diversos fets importants per l'empresa com la campanya per demanar el doblatge de Harry Potter en català<sup>106</sup> o la facturació de la primera publicitat de la seva història a la Universitat de Vic i a l'empresa Girbau. Un altre fet molt important en aquesta etapa va ser l'entrada d'Aquitània a l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD). Les audiències d'*Osona.com* van començar a ser mesurades i auditades per OJD el desembre de 2002, fet que va aportar credibilitat al mitjà digital. La despesa econòmica era elevada (podia arribar a ser de 300-400 euros mensuals, depenent del nombre de pàgines vistes), però va tenir un bon resultat perquè per obtenir publicitat i, per tant, ingressos calia justificar l'audiència als clients.
- Tercera etapa: del 2005 fins a l'actualitat. Sergi Solà Saña (2010) considera aquesta etapa la consolidació empresarial del Grup ja que l'any 2005 va néixer la capçalera nacional, *Nació Digital*. Va significar pel GND tenir més presència mediàtica, nous competidors ja consolidats en el marc català, però també nous clients, anunciants més grans i nous públics. També es va portar a terme la professionalització de la gestió amb l'entrada de Jordi Font<sup>107</sup> com a director d'estratègia el març de 2007 i la creació d'un consell de direcció amb Miquel Serrabassa i José Manuel Gutiérrez com a representants de l'àrea tècnica. A més d'aquest salt territorial que va suposar tenir presència a la capital de Catalunya, també es van crear noves capçaleres territorials i temàtiques.

---

<sup>106</sup> *Osona.com* va impulsar una campanya de tramesa de correus electrònics en què es demanava el doblatge en català a la qual s'hi va afegir *VilaWeb*. La campanya va tenir èxit i els estudis de cinema Universal van acabar doblant la pel·lícula. "Miquel Macià recorda que aquest fet ens va posar al mapa dels mitjans digitals de Catalunya. La portada d'*Osona.com* va aparèixer als telenotícies de TV3, i diversos diaris d'abast nacional van fer referència a nosaltres [...]", es recull en un llibre sobre casos d'èxit empresarial (Solà Saña, 2010, pàg. 148).

<sup>107</sup> És destacable també que el juny de 2007 Jordi Font és escollit interlocutor de la premsa digital en català amb el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Informació extreta de la cronologia del GND: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/nosaltres> [Consulta: 29/10/2014].

*En aquest país, el que no passa a Barcelona sembla que no existeixi i és molt lamentable. Per sostenir l'expansió comarcal del Grup era imprescindible ser presents a la capital. D'altra banda, mantenir el ritme tecnològic, una de les claus del Grup, només ho pots fer si tens una estructura àmplia. Amb un sol diari és impossible rendibilitzar la inversió en creació i aplicació de tecnologia pròpia. (M. Macià, entrevista personal, 26 de febrer de 2012)*

Un altre pas important per Nació Digital, tant pel que fa a la professionalització de la gestió com pel salt a l'àmbit nacional, va ser la incorporació de Salvador Cot<sup>108</sup> al GND el juny de 2010. Així ho reconeixia l'editor del Grup, Miquel Macià, en una carta de benvinguda: "La incorporació en el dia d'avui de Salvador Cot com a director de Nació Digital constitueix una passa endavant molt significativa, dins del camí que la nostra empresa editora va iniciar a la xarxa Internet en aquell llunyà setembre de 1995"<sup>109</sup>. Cot s'incorporà al Grup per dirigir l'expansió del diari amb vocació de convertir-se en un mitjà de referència nacional i amb una línia editorial sobiranista<sup>110</sup>. A partir d'aquest moment l'equip directiu del GND està format per Miquel Macià, editor del grup, Jordi Font, director d'estratègia, i Salvador Cot, director de *NacióDigital.cat*.

A l'any 2008, el GND va estrenar nova seu en un lloc emblemàtic de Vic, la Plaça Major (GND, 2009). El 2010 aquesta seu es traslladarà en una altra ubicació, però no es mourà d'aquest emplaçament tan emblemàtic<sup>111</sup>, i també aquest any s'obrirà per primera vegada una seu a Barcelona, simultàniament a la incorporació de Salvador Cot al Grup (GND, 2011). El juny de 2012, la seu de Barcelona serà traslladada en unes oficines del Passeig de Gràcia, on

---

<sup>108</sup> Salvador Cot i Belmonte (Terrassa, 1965) és actualment el director de *NacióDigital.cat* i col·laborador habitual dels programes *L'Oracle* de Catalunya Ràdio i *La Nit a RAC1*, entre d'altres. Va ser subdirector de l'*Avui* i responsable de l'*Avui.cat*, a més de les edicions locals i temàtiques d'aquest diari a Internet. El 1996 va ingressar als Serveis Informatius de TV3. Entre 1996 i 2002 va ser enviat com a corresponsal a les delegacions de Madrid, Bilbao i París. Va començar en l'ofici el 1983, a la premsa comarcal, com a redactor del *Diari de Terrassa*. Posteriorment, va treballar a TVE-Catalunya, *Diari de Barcelona* i COM Ràdio. Font: <http://www.naciodigital.cat/noticia/15479/salvador/cot/nou/director/nacio/digital> [Consulta: 3/11/2014].

<sup>109</sup> Es pot consultar la carta de benvinguda de Miquel Macià, juntament amb la notícia de la incorporació de Salvador Cot al Grup Nació Digital (GND) en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/noticia/15479/salvador/cot/nou/director/nacio/digital> [Consulta: 3/11/2014].

<sup>110</sup> Notícia sobre la incorporació de Salvador Cot al GND com a director de la capçalera nacional: <http://www.naciodigital.cat/noticia/15479/salvador/cot/nou/director/nacio/digital> [Consulta: 3/11/2014].

<sup>111</sup> Es pot veure la ubicació de la seu del GND i *Osona.com* a Vic en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/46/nacio/digital/osona/estrenen/nova/seu/placa/major/vic> [Consulta: 26/11/2014].



actualment està ubicada la redacció de *NacióDigital.cat* (GND, 2014). Aquests canvis de seu són importants pel Grup: la de Vic perquè és on Nació Digital va néixer i el que més influeix en el seu model periodístic, ja que se li dóna gran rellevància a la informació de proximitat; i la de Barcelona, simbolitza el salt de l'empresa a l'àmbit nacional i a l'obertura del mitjà generalista *NacióDigital.cat*. També és important el fet que a l'any 2009 es comença la cobertura regular a Nació Digital, amb crònica en directe, de les sessions del Parlament de Catalunya a càrrec de Quico Sallés (GND, 2010). A l'abril de 2010, Nació Digital estrena cobertura permanent de l'activitat del Parlament de Catalunya, les compareixences i rodes de premsa del Govern amb el periodista abans esmentat (GND, 2014). Aquesta cobertura continua en l'actualitat i es fa crònica en directe via Twitter. L'obertura de *NacióDigital.cat*, de la seu a Barcelona i la cobertura d'informacions generalistes del territori català, entre d'altres raons, fa més visible la presència del GND a l'àmbit nacional.

Durant tots aquests anys i fins l'actualitat, el GND ha crescut. La majoria d'edicions territorials i temàtiques que ha obert el GND han estat per iniciativa de l'empresa, però hi ha diversos mitjans digitals que s'han incorporat al Grup a partir d'un acord de col·laboració. És el cas de *DelCamp.cat* (5 de maig), *Ecodiari* (11 de juliol) o *Viure als Pirineus* (10 de desembre) que es van incorporar el 2010-2011, un anys en què hi van haver altres acords "per tal d'agrupar forces i aconseguir una major presència i resultats, tant pel que fa a audiència com a un millor posicionament dins del sector, en temes de presentació social, captació publicitària, etc." (GND, 2011). Aquests acords no només van ser d'incorporació al Grup, sinó també de cooperació i compartició de continguts com el que es va signar amb *El Singular Digital* (1 d'abril)<sup>112</sup> o *El Pou de la Gallina* (6 d'abril)<sup>113</sup> (GND, 2011). El 2013 es van fer dos acords més,

---

<sup>112</sup> *El Singular Digital* i el GND van signar un acord per compartir continguts, encara que ambdós mantindrien la seva personalitat i independència. Actualment aquest acord ja no està vigent. Segons Miquel Macià es va fer per un any i després ja no es va renovar. Per tant, es va extingir l'abril de 2011 (M. Macià, entrevista personal, 18 de febrer de 2015). Més informació sobre l'acord entre *El Singular Digital* i *Nació Digital* en la notícia que hi ha en el següent enllaç:

<http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/44/singular/digital/grup/nacio/digital/sumen/forces> [Consulta: 26/11/2014].

<sup>113</sup> L'acord de col·laboració amb *El Pou Digital* es va signar concretament amb l'edició territorial del GND, *Manresainfo.cat*. La col·laboració estava "destinada a potenciar els continguts d'informació i opinió d'àmbit local a través d'Internet sense cap dels dos espais deixi de

un d'incorporació d'*aguaita.cat*, mitjà digital de les Terres de l'Ebre, al GND i l'altre de compartició de continguts amb *Enderrock*, mitjà de comunicació de la música en català<sup>114</sup>. El 2015 també s'ha incorporat *Pallars Digital* al GND. A la taula 14 es pot veure una cronologia d'edicions i cooperacions del GND.

**Taula 14. Cronologia d'edicions i cooperacions del GND<sup>115</sup>**

Creació de noves edicions		Acords de cooperació	
Octubre 2004	<i>BlocdeFotos.com</i>	Juny 2010	<i>DelCamp.cat</i>
Octubre 2005	<i>Opinió Nacional.com</i> <sup>116</sup> <i>Lluçanès.com</i> <sup>117</sup>	Juliol 2010	<i>Adolescents.cat</i> <sup>118</sup> <i>Ecodiari</i> <sup>119</sup>
Gener 2006	<i>Meteoclub.com</i> <sup>120</sup>	Març 2011	<i>Viure als Pirineus</i> <sup>121</sup>
Octubre 2006	<i>Gironainfo.cat</i> <i>NacióLaGarrotxa.cat</i> <sup>122</sup>	Octubre 2013	<i>Aguaita.cat</i>
Octubre 2008	<i>Diari de la Crisi.cat</i>	Novembre 2013	<i>Vadevi</i> <sup>123</sup>

mantenir la seva pròpia identitat". Tota la informació d'aquest acord, encara vigent, en l'enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/41/manresainfo/pou/digital/inicien/etapa/collaboracio> [Consulta: 26/11/2014].

<sup>114</sup> Més informació de l'acord entre Nació Digital i *Enderrock* en la notícia en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/91/nacio/digital/enderrock/signen/acord/collaboracio> [Consulta: 26/11/2014].

<sup>115</sup> En aquesta cronologia es recullen les edicions creades a partir de l'octubre de 2004 i que estan recollides en la cronologia del GND. També hi ha els acords de cooperació en què hi ha una integració en el Grup, però no els altres acords que només són de col·laboració i compartició de continguts. Hi ha altres projectes que no es van consolidar que no s'han esmentat com ara la creació d'*AltPirineuinfo.cat* (GND, 2010), la preparació d'*Ebreinfo.cat* (GND, 2012) o *Eros Català* (Solà Saña, 2010).

<sup>116</sup> *OpinióNacional.com* va néixer l'octubre de 2005 per tal de recollir tots els articles d'opinió del GND. En l'actualitat ja no existeix. La notícia del seu naixement es pot trobar en aquest enllaç: <http://www.naciodigital.cat/canaldigital/noticia/1063/opinionacional/nou/diari/opinio/grup/nacio/digital> [Consulta: 9/12/2014].

<sup>117</sup> Actualment el mitjà territorial *Lluçanès.com* està integrat dins *Osona.com*.

<sup>118</sup> *Adolescents.cat* es va integrar al GND el juliol de 2010 tal com s'explica en la cronologia del GND: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/nosaltres> [Consulta: 9/12/2014].

<sup>119</sup> Més informació de l'acord de col·laboració entre *Ecodiari* i el GND en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/119/ecodiari/grup/nacio/digital/associen> [Consulta: 23/11/2014].

<sup>120</sup> *Meteoclub.com* es va crear el gener de 2006 com una edició del GND sobre meteorologia i clima que en l'actualitat ja no existeix. La notícia sobre la seva creació en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/llusanas/noticia/1309/meteoclub/nou/diari/grup/nd/dedicat/al/temps/clima> [Consulta: 9/12/2014].

<sup>121</sup> L'acord de col·laboració entre *Viure als Pirineus* i el GND es va iniciar l'1 de març de 2011. L'empresa editora del portal, Edicions Salòria, es continuava fent càrrec de la gestió periodística i comercial del mitjà, mentre que el GND en portarien el desenvolupament tecnològic i tècnic. Es pot trobar més informació sobre l'acord en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/67/viure/pirineus/incorpora/al/grup/nacio/digital> [Consulta: 24/11/2014]. El novembre de 2014, aquest acord ha deixat de ser vigent.

<sup>122</sup> El primer nom que adoptarà aquest mitjà digital de proximitat serà *LaGarrotxa.info*, però es va canviar el 2012 per *NacióLaGarrotxa.cat*. Informació extreta de la cronologia del GND: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/nosaltres> [Consulta: 29/10/2014].

<sup>123</sup> *Vadevi.cat* va arribar a un acord per integrar-se al GND el novembre de 2013. El que es pot trobar en aquest digital temàtic és "informació, notes de tastos, crítiques, reportatges, entrevistes i, en general, tot el que té a veure amb el món del vi des d'un punt de vista de país", s'explica en la notícia de l'acord. Inicialment aquest digital va ser impulsat per l'*Avui.cat*, fins

Abril 2009	<i>Manresainfo.cat</i>	Febrer 2015	<i>PallarsDigital.cat</i> <sup>124</sup>
Febrer 2011	<i>NacióSolsona.cat</i> <sup>125</sup>		
Gener 2011	<i>La Torre del Palau</i>		
Març 2012	<i>BaixMontseny.info</i> <i>NacióGranollers.cat</i> <sup>126</sup>		
Octubre 2012	<i>NacióLaFlama.cat</i> <sup>127</sup>		
Novembre 2013	<i>NacióFotos.cat</i> <sup>128</sup>		
Abril 2014	<i>Catorze.cat</i> <sup>129</sup>		
Juny 2014	<i>NacióBerguedà.cat</i> <sup>130</sup> <i>NacióMuntanya.cat</i> <sup>131</sup>		

que va adquirir personalitat independent i en l'actualitat forma part del GND. Des dels seus inicis ha estat dirigit per Joan Nebot. Més informació en la notícia de l'acord en aquest enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/99/vadevi/afegeix/nova/oferta/al/grup/nacio/digital> [Consulta: 24/11/2014].

<sup>124</sup> L'acord entre *Pallars Digital* i el GND permet donar més projecció informativa de les comarques pallareses a tot Catalunya. El mitjà va ser fundat el 27 de maig de 2013 i dirigit pel periodista Jordi Ubach Llorens. Per a més informació sobre l'acord es pot consultar l'enllaç: <http://www.naciodigital.cat/pallarsdigital/noticia/3457/pallars/digital/inicia/nova/etapa/costat/nacio/digital> [Consulta: 20/03/2015].

<sup>125</sup> La notícia de la creació del mitjà digital de proximitat *NacióSolsona.cat* en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/66/neix/naciosolsona/nova/edicio/territorial/grup/nacio/digital> [Consulta: 23/11/2014].

<sup>126</sup> *NacióGranollers.cat* integrarà els continguts històrics de l'edició *VallèsOriental.info*. Informació extreta de la cronologia del GND que es pot veure en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/nosaltres> [Consulta: 29/10/2014].

<sup>127</sup> *NacióLaFlama.cat* es va posar en marxa el 12 d'octubre de 2012 com un nou diari de cultura popular per informar "de les festes, fires, trobades i demés activitats de caire tradicional que cada setmana tenen lloc arreu del país", s'explica en la notícia de la seva creació. Més informació del naixement d'aquest digital temàtic en el si del GND en l'enllaç següent: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/88/naciolaflama/nou/altaveu/cultura/popular> [Consulta: 24/11/2014].

<sup>128</sup> *NacióFotos.cat* es va crear el novembre de 2013 per recollir les fotos publicades pel Grup Nació Digital. S'hi poden trobar unes 10.000 galeries i unes 500.000 fotos. Més informació d'aquest mitjà digital temàtica del GND en la notícia del seu naixement en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/104/naciofotos/recull/500000/fotos/publicades/grup/nacio/digital> [Consulta: 24/11/2014].

<sup>129</sup> *Catorze.cat* va néixer l'1 d'abril de 2014 per defensar i projectar la cultura. És un nou magazín cultural en línia que pretén funcionar com a plataforma de creació artística. Al capdavant del projecte hi ha Eva Piquer, periodista i escriptora. Per a més informació d'aquest mitjà temàtic del GND, es pot consultar la notícia sobre el seu naixement en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/124/magazin/catorze/neix/defensar/projectar/cultura> [Consulta: 24/11/2014]. Més informació del naixement de *Catorze.cat* en aquest enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/111/neix/catorze/nou/magazin/cultural/linia> [Consulta: 24/11/2014].

<sup>130</sup> *NacióBerguedà.cat* es va presentar el juny de 2014 en un acte amb l'assistència de l'impulsor del projecte, Pere Gendrau, el director de *NacióDigital.cat*, Salvador Cot, i l'empresari berguedà, Xavier Gual. Els tres objectius que es va plantejar la publicació són "ser el referent informatiu comarcal, visibilitzar el Berguedà cap enfora i crear 'debat desacomplexat'". Així s'explica en la notícia de la presentació del mitjà que es pot consultar en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/133/naciobergueda/es/presenta/amb/vocacio/ser/referent/comarcal> [Consulta: 24/11/2014]. Més informació d'aquest mitjà digital de proximitat del Grup Nació Digital en una notícia sobre el seu naixement que es pot consultar en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/131/neix/naciobergueda> [Consulta: 24/11/2014].

<sup>131</sup> *NacióMuntanya.cat* és un portal del GND dedicats als esports de muntanya. L'esquí i les curses de muntanya són els protagonistes d'aquest mitjà, però també duatlons, triatlons, curses d'orientació, BTT, etc. Aquest mitjà és una iniciativa del fotògraf Josep Maria Montaner i del periodista Arnau Urgell. El mitjà és present a les xarxes socials: Twitter, Facebook, Pinterest i

Novembre 2014	<i>NacióLleida.cat</i>
Març 2015	<i>NacióSabadell.cat</i> <sup>132</sup>

Creació d'edicions i acords de cooperació amb mitjans digitals<sup>133</sup>. Font: Elaboració pròpia.

El juny de 2004, l'empresa editora del GND es va adherir a la *Internet Quality Agence* (IQUA)<sup>134</sup>, així com també al Codi Deontològic dels Periodistes Catalans (GND, 2014). Des de l'any 2002, Nació Digital i Osona.com compten amb els serveis de mesurament, control i auditoria d'audiències de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) i, des de l'any 2005, de Nielsen Ratings (GND, 2010). A l'agost de 2013, Nació Digital adopta com a llibre d'estil i de referència el de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) (GND, 2014). El GND també està adherit a l'Agència Espanyola de Protecció de Dades (AEPD)<sup>135</sup>.

A partir de l'any 2009, el GND es va integrar com a membre de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG)<sup>136</sup> dins la seva nova àrea específica de premsa digital (GND, 2010). Jordi Font, com a representant de l'àrea digital de l'ACPG, va formar part de delegacions de la junta directiva de l'associació en entrevistes amb dirigents com el conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat (GND, 2010). Posteriorment Font serà vicepresident de l'ACPG i formarà part de l'àrea de mitjans digitals impulsada per aquesta entitat conjuntament amb l'APPEC<sup>137</sup> (GND, 2011). A l'any 2012 el GND va entrar a

---

Youtube. Per a més informació de *NacióMuntanya.cat* es pot consultar el següent enllaç: <http://www.nacioidigital.cat/grupnacioidigital/noticia/136/nacio/digital/obre/servei/internacional/sobre/proc/castella/angles> [Consulta: 24/11/2014].

<sup>132</sup> *NacióSabadell.cat* neix el març de 2015. Més informació en la següent notícia del portal *Comunicació21*: <http://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/109968-nacio-digital-estrena-una-edicio-per-a-sabadell> [Consulta: 10/14/2015].

<sup>133</sup> D'alguns dels mitjans inclosos en aquesta cronologia d'edicions del GND no se'n té més informació de la que s'ofereix en la taula és el cas de *Gironainfo.cat* i *Diaridelacrasi.cat* (actualment desaparegut). Pel que fa a *Blocdefotos.com* es dona més informació a continuació, igualment dels altres quatre mitjans digitals territorials perquè són els casos estudiats en aquesta tesi doctoral: *Manresainfo.cat*, *La Torre del Palau*, *BaixMontseny.info*, *DelCamp.cat* i *Aguaita.cat*.

<sup>134</sup> Més informació d'IQUA a la seva web: <http://iqua.net/> [Consulta: 26/11/2014].

<sup>135</sup> Més informació d'acreditacions, *partners*, proveïdors i patrocinis del GND en aquest enllaç: <http://www.nacioidigital.cat/grupnacioidigital/noticia/15/scg/aquitania/sl/empresa/editora/grupnacioidigital> [Consulta: 26/11/2014].

<sup>136</sup> L'any 2014, l'ACPG canvia de nom per acord de l'Assemblea d'associats i actualment es diu Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC). Per a més informació d'aquesta entitat a la seva pàgina web: <http://www.amic.media/> [Consulta: 26/11/2014].

<sup>137</sup> L'APPEC és l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català. És una entitat sense ànim de lucre que agrupa els editors de revistes en català d'informació general i especialitzada que

formar part de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC)<sup>138</sup>, ja que es va començar a editar *La Torre del Palau* de Terrassa, una publicació de premsa tradicional de pagament (GND, 2012).

Al llarg de la seva història, resumida anteriorment, el GND ha rebut diversos reconeixements<sup>139</sup>, però potser un dels més destacables va ser el Premi Nacional de Comunicació de Proximitat per *Osona.com* l'any 2009<sup>140</sup>. Els membres del jurat van valorar que “quan encara no era gens evident el paper que jugaria Internet en els mitjans de comunicació, els promotors del diari digital *Osona.com* van decidir que el futur passava també pels formats digitals”. A més, també van considerar que *Osona.com* s'ha convertit “en una important eina informativa, que posa de manifest el paper protagonista de la informació de proximitat també en l'àmbit digital”<sup>141</sup>.

---

tenen distribució i difusió dins de l'àmbit català. Per a més informació d'aquesta associació es pot consultar la seva web: <http://www.lesrevistes.cat/> [Consulta: 26/11/1024].

<sup>138</sup> L'ACPC és una entitat sense ànim de lucre que agrupa empreses i entitats editores de premsa comarcal i local de Catalunya, en format paper o digital, escrites en català i amb difusió de pagament. Es pot trobar més informació a la pàgina web d'aquesta associació: <http://www.premsa.comarcal.cat/> [Consulta: 26/11/2014].

<sup>139</sup> Es pot trobar un llistat de reconeixements del GND en el següent enllaç de la web corporativa: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/reconeixements> [Consulta: 29/10/2014].

<sup>140</sup> Es pot ampliar aquesta informació a través de la notícia sobre el Premi Nacional de Comunicació de Proximitat que en va fer el propi mitjà de proximitat reconegut *Osona.com*: <http://www.naciodigital.cat/osona/noticia/15666/osona/guardonat/amb/premi/nacional/comunicacio> [Consulta: 29/10/2014]. En la notícia també s'hi pot trobar un interessant vídeo en què s'entrevista al cap de redacció d'*Osona.com*, Pere Pratdesaba. El vídeo també es pot trobar en el següent enllaç: <http://vimeo.com/6424451> [Consulta: 29/10/2014].

<sup>141</sup> Informació extreta de la pàgina web dels Premis Nacionals de Comunicació de la Generalitat de Catalunya: <http://www.gencat.cat/especial/pncomunicacio/2009/guardonats.htm> [Consulta: 29/10/2014].

### **2.1.1. Experiències amb publicacions en paper**

*Les incursions de les capçaleres digitals del Grup ND en el paper formen part de la línia de treball encetada per SCG Aquitània SL, que es defineix com a "empresa editora d'informació", oberta a treballar en tots els canals disponibles (ràdio, televisió, digital, paper, mòbils...) en funció del tema i de les característiques de cada operació.<sup>142</sup>*

El Grup Nació Digital (GND) va començar les seves experiències amb publicacions en paper el desembre de 2009. Es va publicar una edició d'*Osona.com* de quatre pàgines amb una tirada de 50.000 exemplars en motiu de les consultes sobre la independència del 13 de desembre. En aquesta publicació, el GND es posicionava clarament a favor del "sí". A més, es van mobilitzar més de 20 professionals per cobrir aquestes consultes arreu de Catalunya<sup>143</sup>. A l'abril de 2010 es van fer noves publicacions en paper, igual que en la primera vegada, es va fer en motiu de les consultes sobre la independència que van tenir lloc el 25 d'abril. Aquesta vegada es van fer edicions dels cibermitjans *Gironainfo.cat*, *Manresainfo.cat* i *LaGarrotxa.info*. Els dos primers van fer una tirada de 30.000 exemplars, mentre que el tercer, de 10.000<sup>144</sup>. Aquesta iniciativa va ser presentada en una roda de premsa al Centre Internacional de Premsa de Catalunya<sup>145</sup> (GND, 2014). En la imatge 2 es poden veure algunes de les portades d'aquestes experiències en paper.

---

<sup>142</sup> Paràgraf extret d'una notícia que parlava de les diverses edicions en paper que va fer el GND: <http://www.naciodigital.cat/noticia/17937> [Consulta: 24/11/2014]

<sup>143</sup> Informació, fotos i pdf de la publicació en paper d'*Osona.com* en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/osona/noticia/17505/osonacom/publica/50000/exemplars/edicio/paper/sobre/referendum> [Consulta: 24/11/2014].

<sup>144</sup> Notícia de les publicacions en paper de les edicions *Gironainfo.cat*, *Manresainfo.cat* i *LaGarrotxa.info*: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/43/nacio/digital/publica/70000/exemplars/si/independencia/25a> [Consulta: 24/11/2014].

<sup>145</sup> Notícia de la presentació en roda de premsa de les publicacions en paper de les edicions abans mencionades: <http://www.naciodigital.cat/noticia/14789> [Consulta: 26/10/2014].

## Imatge 2. Portades d'algunes experiències en paper del GND



D'esquerra a dreta: portada de l'edició d'Osona.com en motiu de les consultes independentistes del 13 de desembre de 2009, portada de l'edició per la manifestació del juliol de 2010 i portada de l'edició per la Diada de Catalunya de l'11 de setembre de 2010.

La següent experiència amb una publicació en paper va ser el juliol de 2010. Nació Digital va publicar una edició de 4 pàgines i una tirada de 50.000 exemplars. Aquesta edició es va repartir en la manifestació sobiranista del 10 de juliol a Barcelona<sup>146</sup>. Uns mesos després, el setembre, es va publicar una altra edició en paper en motiu de la Diada de Catalunya. Es va distribuir pel centre de Barcelona i a l'estand del mitjà a la Mostra d'entitats d'Arc de Triomf. L'edició va tenir 16 pàgines i una tirada de 15.000 exemplars<sup>147</sup>. *ReusDiari.cat* serà el següent cibermitjà territorial que farà una edició en paper de vuit pàgines en motiu de la festa de Sant Jordi. L'agost de 2013 serà *NacióGranollers.cat* qui farà una edició en paper de 24 pàgines en motiu de la Festa Major de Granollers. Es farà una tirada de 100.000 exemplars<sup>148</sup> (GND, 2014).

<sup>146</sup> Informació de l'experiència i publicació en pdf de l'exemplar imprès en l'enllaç següent: <http://www.naciodigital.cat/noticia/16489> [Consulta: 24/11/2014].

<sup>147</sup> En l'enllaç que posem a continuació es pot trobar més informació de la versió en paper del GND en la Diada de l'any 2010. En la mateixa notícia també es recull informació de la primera experiència amb el paper del Grup, així com també de les experiències prèvies d'*Osona.com*, *Gironainfo.cat*, *Manresainfo.cat* i *LaGarrotxa.info*. A més, hi ha els pdf de totes les edicions impreses que s'han fet. Per a més informació, doncs, es pot consultar l'enllaç següent: <http://www.naciodigital.cat/noticia/17937> [Consulta: 24/11/2014].

<sup>148</sup> Més informació sobre l'experiència en paper de *NacióGranollers.cat* en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/115/naciodigital/tamb/paper/aquesta/festa/major> [Consulta: 24/11/2014].

Actualment, el GND té un mitjà territorial que, a més de ser present a la Xarxa, també publica en paper. És *La Torre del Palau*, mitjà digital de proximitat de Terrassa. El seu director, Joan Manel Oller, justifica l'aposta pel paper perquè "encara té cabuda a la ciutat, al país i arreu" (J. M. Oller, entrevista personal, 24 de gener de 2014). A més, malgrat el suport digital, el paper encara segueix sent, a una ciutat com Terrassa, un referent, afegeix Oller, ja que el pes te'l dóna estar als quioscos. Aquesta experiència en paper no està tenint els resultats esperats, el director de *La Torre del Palau* puntualitza: "Som una referència perquè hem aconseguit ser el diari en català de la ciutat". No obstant això, Oller reconeix que el *Diari de Terrassa* continua sent el primer mitjà de la localitat. El 90% dels temes del paper són de producció pròpia, són temes que no té ningú més (J. M. Oller, entrevista personal, 24 de gener de 2014).

El grup de comunicació va voler provar com funcionava una experiència en paper de pagament i així ho està fent amb *La Torre del Palau*. Anteriorment, havia experimentat amb la gratuïtat: el gener de 2011 el GND va adquirir les revistes mensuals *Secundària* i *Hiperbòlic*, dedicades als estudiants de secundària i universitaris respectivament amb un difusió total de 60.000 exemplars (GND, 2014)<sup>149</sup>. Van publicar aquestes revistes des del gener de 2011 fins a l'abril del 2012. També se'n van crear les versions digitals, però al cap d'un temps el projecte no va prosperar i es va decidir abandonar-lo. En l'actualitat, Nació Digital té mitjans dirigits a públics joves. En concret, *Adolescents.cat*<sup>150</sup>, que a partir d'un acord amb el Grup comença a funcionar amb la seva plataforma tecnològica el juny de 2011, i *De 20 a 30*, que està en fase de proves. Miquel Macià, editor del GND, explica que han provat les opcions de paper, primer gratuït i després de pagament: "Han estat experiències que han tingut un resultat divers, però el cor i el sentit del nostre projecte és el digital, el model *Nació Digital*, un diari nacional amb edicions comarcals i edicions temàtiques" (M. Macià, entrevista personal, 26 de febrer de 2013).

---

<sup>149</sup> Es pot trobar la notícia sobre l'adquisició de *Secundària* i l'*Hiperbòlic* en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/63/revistes/estudiants/secundaria/hiperbolic/incorporen/nacio/digital> [Consulta: 23/11/2014].

<sup>150</sup> Inicialment *Adolescents.cat* era un blog fins que s'arribava a un acord amb Nació Digital. Llavors començà a funcionar amb la plataforma tecnològica del GND i a cooperar-hi amb una secció temàtica dedicada als joves (M. Macià, comunicació personal, octubre 2015).



Jordi Font, director d'estratègia, veu difícil que el GND repeteixi l'experiència de *La Torre del Palau* amb el format paper. Un dels problemes és que veu difícil que una empresa pugui concentrar-se en dos suports ara mateix tan diferents ja que les rutines productives del mitjà digital s'assemblen més a les de la ràdio i la televisió que a les del paper (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014). El director d'estratègia del GND explica que actualment hi ha un debat obert sobre el format paper i la seva continuïtat en l'univers actual de mitjans de comunicació. Ningú té certeses, però Font veu clar que cada cop es consumeix menys. Segons ell l'element clau d'aquest fet no és si el paper és més o menys agradable de llegir, sinó per dues limitacions d'aquest suport: les possibilitats que ofereix i la seva periodicitat.

Igual que Font, Miquel Macià també pensa que no es faran més edicions en paper. En la darrera entrevista per aquesta tesi doctoral, l'editor del GND va ser molt taxatiu en aquest fet. No és que hagin pres una decisió ferma, però de les diverses edicions que van fer ja ningú en parla dins el Grup, per tant, Macià fa la profecia que segurament no se'n faran més (M. Macià, entrevista personal, 18 de febrer de 2015). Segons Macià, l'edició en paper per la manifestació del juliol de 2010 tenia sentit perquè "servia per donar a conèixer a Nació Digital". En l'actualitat, aquesta tasca ja es fa a les xarxes socials i el paper no pot competir per fer extensió de l'edició digital.

### **2.1.2. Repercussió del GND**

Al llarg dels anys el Grup Nació Digital ha guanyat visibilitat pública, aconseguida sobretot a partir de 2005 quan es va fer el salt a l'àmbit nacional amb el mitjà generalista *NacióDigital.cat*. També va ser el moment en què es va establir la marca Nació Digital per unificar les diverses edicions territorials i temàtiques dins d'aquesta denominació. El GND sempre ha volgut implicar-se en la societat i aquesta visibilitat l'ha guanyada a mesura que ha anat impulsant diversos esdeveniments. Per exemple, el 4 d'abril de 2008 es va fer la Jornada de Premsa Digital a Vic amb la participació com a principal orador de Lluís Foix (GND, 2014; GND, 2009).

Un altre exemple d'esdeveniment que va organitzar el GND va ser la Jornada de Premsa Digital i Noves Tecnologies a Ripoll el 15 de novembre de 2008. El principal orador va ser Eudald Domènech, empresari pioner d'Internet a l'Estat espanyol (GND, 2014; GND, 2009)<sup>151</sup>. També es pot mencionar que l'1 de juliol de 2010, el GND va celebrar una jornada conjuntament amb la Universitat de Vic, dins del programa de la Universitat d'Estiu, titulada "Les audiències dels mitjans digitals i la captació de publicitat: reptes i neguits" amb la presència dels principals experts del tema (GND, 2014; GND, 2011)<sup>152</sup>.

El GND no només ha organitzat esdeveniments relacionats amb el seu sector d'activitat, la premsa digital, sinó que també ha fet debats, conferències, xerrades, etc. sobre aspectes socials, econòmics, de país, entre d'altres. Els mesos de maig i juny de 2012 es va fer un cicle de tres debats a Terrassa titulat "Idees per avui" en forma de cara a cara: el primer va ser sobre la crisi bancària i les conseqüències sobre les empreses, les famílies i la societat amb Guillem López Casanovas i Antoni Abad (24 de maig)<sup>153</sup>; el segon sobre la política catalana i estat propi amb Josep-Lluís Carod-Rovira i Josep Maria Vila d'Abadal (31 de maig)<sup>154</sup>; i el tercer sobre llengua catalana amb Vicenç Villatoro i Muriel Casals (7 de juny)<sup>155</sup> (GND, 2014). *La Torre del Palau*, el mitjà territorial de Terrassa del GND, va ser l'amfitrió d'aquests debats i Salvador Cot, director de

---

<sup>151</sup> Tota la informació de les intervencions en la Jornada en la notícia del següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnacioidigital/noticia/12/exit/jornada/sobre/premsa/digital/noves/tecnologies/al/ripolles> [Consulta: 26/11/2014].

<sup>152</sup> Crònica de la Jornada organitzada pel GND i la UVic en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnacioidigital/noticia/54/jornada/uvic/grup/nacio/digital/reuneix/40/professionals> [Consulta: 26/11/2014].

<sup>153</sup> Crònica del primer debat sobre economia organitzat pel GND en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/latorredelpalau/noticia/17594/casasnovas/abad/retreuen/madrid/excessiu/control/economic> [Consulta: 26/11/2014].

<sup>154</sup> El segon debat organitzat pel GND va generar diverses cròniques:

- "No som un país petit, l'ambició de les classes dirigents sí que és petita" <http://www.naciodigital.cat/latorredelpalau/noticia/17751/no/som/pais/petit/ambicio/classes/dirigents/si/petita> [Consulta: 26/11/2014].
- Vila d'Abadal i Carod, a la segona sessió dels debats de *La Torre del Palau* <http://www.naciodigital.cat/grupnacioidigital/noticia/77/vila/abadal/carod/segona/sessio/dels/debats/torre/palau> [Consulta: 26/11/2014].
- Carod: "No donaré pistes als serveis secrets espanyols" <http://www.naciodigital.cat/latorredelpalau/noticia/17788/carod/no/donar/pistes/serveis/secrets/espanyols> [Consulta: 26/11/2014].

<sup>155</sup> Crònica del tercer debat sobre llengua organitzat pel GND en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/latorredelpalau/noticia/17917/catala/castella/igualtat/condicions/al/carrer/no/esta> [Consulta: 26/11/2014].

*NacióDigital.cat*, en va ser el moderador<sup>156</sup>. Els debats van ser enregistrats en vídeo i es poden trobar en el canal de Youtube del Grup<sup>157</sup>. Alguns d'aquests van tenir repercussió en d'altres mitjans de comunicació com ara a *Expansión* o *La Vanguardia*<sup>158</sup>.

A part de la visibilitat pública que els diversos esdeveniments organitzats i participats han donat al GND, també cal parlar del fet que els professionals del Grup han incrementat la seva presència en d'altres mitjans de comunicació com a articulistes i com a convidats habituals en tertúlies de programes de ràdio i televisió. Així es recull en les memòries del 2009, 2010 i 2011-2012 del GND en què es relacionen intervencions a mitjans com ara Catalunya Ràdio, RAC1, TV3, Xarxa de Televisions Locals, Onda Cero i Canal Català, entre molts altres. Els professionals del grup també han participat com a presentadors, moderadors o ponents en nombrosos actes públics: conferències, debats, presentacions de llibres, tertúlies, etc. en diverses comarques del país (GND, 2010; GND, 2011; GND, 2012). A més de l'increment de la presència dels professionals del Grup en altres mitjans, també la seva informació té més visibilitat ja que "els titulars de notícies de Nació Digital són citats de forma habitual en programes informatius i de debat a les emissions nacionals de Catalunya Ràdio i RAC1, les dues emissores de més audiència del país" (GND, 2012).

---

<sup>156</sup> Es pot trobar tota la informació sobre el cicle de debats organitzat per *La Torre del Palau* i el GND a Terrassa en la notícia que es pot consultar en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/latorredelpalau/noticia/16943/torre/organitza/tres/cara/cara/maxima/actualitat> [Consulta: 26/11/2014].

<sup>157</sup> Al canal de Youtube, *NacióDigitaltv*, es poden trobar els enregistraments dels debats que va organitzar el GND:

- Debat entre Guillem López Casasnovas i Antoni Abad sobre la crisi bancària i les seves conseqüències [https://www.youtube.com/watch?v=\\_fio26FF-g0](https://www.youtube.com/watch?v=_fio26FF-g0) [Consulta: 26/11/2014].
- Debat entre Josep Maria Vila d'Abadal i Josep-Lluís Carod-Rovira sobre l'estat propi [https://www.youtube.com/watch?v=\\_fio26FF-g0](https://www.youtube.com/watch?v=_fio26FF-g0) [Consulta: 26/11/2014].
- Debat entre Vicenç Villatoro i Muriel Casal sobre llengua catalana <https://www.youtube.com/watch?v=0z7it1Ql9jY> [Consulta: 26/11/2014].

<sup>158</sup> Notícia de les repercussions d'un dels cara a cara sobre economia entre Guillem López Casasnovas i Antoni Abad organitzats per *La Torre del Palau* i el GND en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/76/premsa/economica/madrid/es/fa/resso/debat/nacio/digital> [Consulta: 26/11/2014].

La implicació del GND en la vida social i política del país també ha fet que s'organitzessin diversos esdeveniments per les eleccions al Parlament de Catalunya del 2010. A l'octubre-novembre d'aquest any diversos candidats a la presidència de la Generalitat van visitar la seu del GND a Vic: Artur Mas de CiU el 21 d'octubre, Joan Carretero de Rcat el 21 de novembre i Joan Laporta de SI el 24 de novembre (GND, 2011). També durant aquests mesos es van celebrar esmorzars electorals a Barcelona, organitzats conjuntament amb El Singular Digital, amb els candidats a la presidència: Artur Mas, Joan Laporta, Joan Carretero i Montserrat Tura (GND, 2011).



## **2.2. Model periodístic**

En aquest apartat s'expliquen les característiques que més destaquen del model periodístic del Grup Nació Digital (GND) segons la investigació portada a terme i les entrevistes realitzades per aquesta tesi doctoral. Dos característiques fonamentals que s'expliquen en el primer subapartat és la importància de la informació de proximitat i la tecnologia desenvolupada per portar a terme la tasca periodística. A continuació s'expliquen els avantatges de formar part del Grup segons els responsables dels diversos mitjans digitals de proximitat que s'han entrevistat. També es comenta la línia editorial del GND, així com el protagonisme dels recursos humans, element fonamental per al bon funcionament de l'empresa. En un altre dels apartats s'explica com les diverses edicions estudiades utilitzen les característiques bàsiques dels mitjans digitals (multimedialitat, interactivitat, hipertextualitat, entre d'altres). Finalment, s'explica el tractament que rep la secció d'opinió i firmes de prestigi en els mitjans digital de Nació Digital.

### ***2.2.1. Informació de proximitat i tecnologia***

El model periodístic del GND està molt influït per la seva història. El seu naixement està lligat amb la informació de proximitat i, per tant, el seu model periodístic té com una de les seves característiques principals la comunicació local i comarcal. Evidentment el seu model també està profundament relacionat amb la tecnologia que aporta avantatges pel periodisme i pels periodistes, però també inconvenients. Abans de parlar d'aquests dos aspectes, la informació de proximitat, juntament amb una breu explicació d'algunes de les edicions territorials, i la tecnologia, cal apuntar algunes reflexions prèvies sobre el model periodístic que s'està configurant en el periodisme digital.

Miquel Macià destaca com a avantatges del periodisme digital el fet que no hi hagi problemes d'espai i que l'accés sigui mundial, per tant, no estigui limitat per la distribució (M. Macià, entrevista personal, 22 d'agost de 2013). En canvi, un dels grans inconvenients és el pirateig constant de les informacions del

mitjà. Macià explica que s'han trobat que altres mitjans de comunicació presents a Internet han utilitzat les seves informacions, sense citar-los, només canviant l'ordre de la notícia, però sense afegir dades addicionals. Aquest mateix fet també ha passat a altres mitjans de comunicació i el que a vegades és més sorprenent és que les informacions “robades” acaben tenint més repercussió a les xarxes socials que aquelles que han estat treballades i cobertes per ells mateixos. El mateix passa amb les fotografies, ja que sovint han detectat que els l'han copiat sense citar-los.

*Si una cosa tinc clara, a diferència d'alguns barons del periodisme barceloní, és que contra la tecnologia no hi ha res a fer. Potser, fins i tot, ens derrotarà. Potser matarà la professió com a tal o als mitjans. És més probable que mati els mitjans que a la professió, això és així perquè els mitjans necessiten un flux econòmic, una estructura, etc. Necessiten una identitat. Amb el paper tenies molt clar què era un mitjà. Començava aquí i acabava allà. Era compacte, empaquetat. Ara no. A partir de Twitter et fas el teu propi diari. El primer culpable jo, ho confesso. (M. Macià, entrevista personal, 22 d'agost de 2013)*

Abans eren els grans directius dels mitjans els que decidien què era notícia i què no, però ara ja no ho decideixen ells, diu Miquel Macià. Aquest és, segons l'editor del GND, un dels avantatges del que està passant (M. Macià, entrevista personal, 22 d'agost de 2013). Actualment els lectors a través de les xarxes socials es converteixen en emissors, comenta Macià, i afegeix que les xarxes socials les fa la gent. Cada cop més les redaccions dels mitjans noten la pressió dels lectors. Aquest fet pot tenir un efecte positiu, però també negatiu. “Hi haurà des d'intencions totalment festives, de posar les fotos de les seves vacances, fins a la gent que anirà directament a la intoxicació”, rebla Macià.

“Avui en dia per tenir un diari digital només et cal tenir línia editorial”, una frase que circula i que Miquel Macià troba que descriu la situació actual del periodisme digital (M. Macià, entrevista personal, 22 d'agost de 2013). Hi ha alguns digitals que consideren la línia editorial com a fonamental, mentre que la resta és un farciment, explica Macià. El contingut el pots aconseguir de les agències, de blogs i també d'altres mitjans de comunicació, per tant, només et cal línia editorial, segons la frase mencionada a l'inici del paràgraf. No és aquest el tipus de periodisme que volen fer al GND. Miquel Macià també lamenta que les notícies que més triomfen a la Xarxa, que més visites tenen,

són aquelles més properes a l'entreteniment amb poca profunditat informativa i que cada cop més els mitjans de comunicació, fins i tot aquells que es consideren més seriosos, són les que ofereixen al lector (M. Macià, entrevista personal, 22 d'agost de 2013).

*Nació Digital dona importància cabdal a les notícies d'elaboració pròpia en totes les seves edicions. Enfront la crítica que tan sovint afecta els mitjans digitals, en el sentit que molts es limiten a refer o copiar material que ja circula per la xarxa, Nació Digital practica un periodisme d'hiperproximitat, amb una presència molt destacada de la imatge gràfica, tant acompanyant la notícia com en reportatges monogràfics tipus galeria de fotos. (GND, 2012)*

Una altra tendència de la qual parla Miquel Macià és l'especialització i compartimentació en diferents àrees del mitjà digital. Aquest fet, fins i tot, el fa dubtar de la figura del director del diari digital perquè l'especialització i compartimentació és tan gran que algunes àrees ja no entenen el que fan les altres i a la inversa. De fet, ja no "cal que intentin entendre-ho perquè ja no és la seva professió", afegeix Macià. Amb el paper, el director del diari entenia perfectament la feina dels subdirectors, caps de secció, redactors, ajudants de redacció, i també del departament comercial i del procés industrial. "La compartició és tan bèstia", explica Macià, que un diari digital pot arribar a tenir 5 o 6 directors diferents. Segurament com més temps passi, més directors hi haurà. Alguns dels que menciona l'editor del GND són: de tecnologia, de xarxes socials, d'imatge, d'usuaris registrats, de publicitat, entre d'altres (M. Macià, entrevista personal, 18 de febrer de 2015).

"Nosaltres sempre diem que fem periodisme *a l'ancienne*, és a dir, anar als llocs, que la foto sigui nostre, que el periodista hagi estat allí, que els temes siguin propis, etc.; és molt fàcil pescar de les xarxes socials, també ho fem, però per a nosaltres la prioritat sempre és fer periodisme, buscar-nos la vida i que els periodistes trobin la notícia", explica Salvador Cot. Aquest és el tipus de periodisme que volen fer des del GND. En aquest sentit, Miquel Macià aplica la màxima del periodista Ramon Barnils que explicava què era periodisme: "És anar als llocs, assabentar-se de les coses i publicar-les" (M. Macià, entrevista personal, 22 d'agost de 2013). Volen fer un periodisme de carrer, tant en l'edició nacional com sobretot en les edicions territorials. Molts dels periodistes



del GND entrevistats per aquesta tesi doctoral així ho han explicat. Alguns d'ells també creuen que una de les claus de l'èxit Nació Digital és el seu model periodístic d'informació de proximitat.

*[Nació Digital] ha sabut trobar la fórmula de l'enriquiment mutu entre les diferents edicions. Qualsevol persona pot trobar la informació de proximitat en la seva capçalera territorial però també informar-se dels temes nacionals a la capçalera de ND. Tot plegat es retroalimenta, les notícies territorials més transcendentals ocupen llocs de portada a la capçalera nacional i a l'inrevés. Podem dir que el lector molts cops no ha de sortir del sistema de ND per informar-se del que passa a casa seva i al país. (S. Cabanes & S. Berbís, comunicació personal, juny 2014)*

### La informació de proximitat i les edicions territorials del GND

*Sé que el Grup Nació Digital té una dimensió de premsa comarcal i entenc la profunditat de penetració en el territori que tenen els seus mitjans. Tot i que sóc el director del projecte periodístic nacional, sempre he estat molt conscient que la característica fonamental d'aquest Grup és la profunditat informativa, d'influència i, sobretot a nivell comercial, en el territori. És més important que el GND ofereixi un model viable de premsa comarcal pel segle XXI que no pas la funció que fa com a diari digital d'àmbit nacional. (S. Cot, entrevista personal, 18 de gener de 2014)*

Aquestes paraules del director de *NacióDigital.cat*, Salvador Cot, denoten la importància que té la informació de proximitat pel GND. El Grup va néixer a la comarca d'Osona i posteriorment es va expandir a tot Catalunya. Aquest fet ha marcat l'evolució posterior del Grup i ha fet que el model periodístic estigui centrat en la informació de proximitat. Cot es planteja el Grup en tres plans diferents: nacional, territorial i temàtic. El pla nacional és la capçalera *NacióDigital.cat*, un mitjà generalista que vol cobrir la informació de Catalunya. El segon nivell, el territorial, cobreix zones específiques del territori català. En aquesta tesi doctoral s'han estudiat alguns dels mitjans digitals de proximitat que són: *Aguaita.cat*, *BaixMontseny.info*, *DelCamp.cat*, *EIRipollès.info*, *La Torre del Palau*, *Manresainfo.cat* i *NacióLleida.cat*. Finalment, hi ha el nivell temàtic. "L'objectiu ideal seria fer com els quioscos grans en què veiem totes les revistes sectorials i, a més, el que busquem nosaltres és fer-ho en català i a

Internet, així com viable econòmicament, accessible per un segment concret, etc.”, comenta Cot en una entrevista<sup>159</sup>.

El nivell territorial, però, és el que defineix el model periodístic del Grup, la intensió del qual és cobrir tot Catalunya, segons Salvador Cot, amb edicions territorials. Això s'explica pel fet que la comunicació local i comarcal ha estat molt important a Catalunya com s'ha pogut llegir en el marc teòric d'aquesta tesi doctoral. En l'actualitat, continua sent fonamental per a la nostra societat. L'audiència vol estar informada del que passa en el seu entorn més proper, és per això que reclama informació de proximitat. És la revalorització del fet local, com sovint explica el professor Xosé López García. Salvador Cot, director de *NacióDigital.cat*, ho destaca en aquest fragment aparegut en una notícia d'una edició territorial del grup:

*El periodisme comarcal va estar a l'avantguarda del periodisme català al llarg dels anys vuitanta. Va aconseguir crear espais nous de referència informativa amb un estil nou, directe i, generalment, en català. I, fins i tot, va aconseguir generar empreses solvents i amb una certa capacitat d'inversió. Però, darrerament, ha patit molt per tres raons: l'esclat de la bombolla immobiliària, la pràctica desaparició del diner públic i la irrupció de la revolució digital. El Grup Nació Digital ofereix solucions concretes en tots aquests àmbits i una gran visibilitat en el mercat informatiu<sup>160</sup>.*

El GND s'ha anat expandint a Catalunya amb l'obertura de diverses edicions territorials, així explica com ha estat el procés el director d'estratègia: “Crec que hem tingut paciència i hem sigut capaços de créixer d'una forma raonable en la mesura del possible i gestionar-ho amb certa coherència” (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014). Encara que reconeix que van córrer el risc d'anar massa lents i, tot i que falten espais per cobrir, ja estan presents en molts territoris de la geografia catalana. Jordi Font explica que l'editor del grup, Miquel Macià, ha estat molt persuasiu en remarcar que els projectes que s'engeguin tinguin ànima. “Pel fet que tecnològicament ho puguis fer, no vol dir que ho hagi de fer; a vegades ser el primer no és el millor”, afegeix Font. Un

---

<sup>159</sup> L'entrevista a Salvador Cot es va fer el 18 de gener de 2014 a la redacció del mitjà *La Torre del Palau* a la ciutat de Terrassa.

<sup>160</sup> Es pot recuperar la notícia on apareix aquesta citació en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/92/aguaita/alia/amb/nacio/digital/projecta/informativament/terres/ebre/tot/catalunya> [Consulta: 16/11/2014].

altre aspecte important a l'hora d'obrir un mitjà de proximitat és que representi una realitat que existeixi més enllà de l'àmbit digital. Cal adaptar-se a la realitat, explica Font, i no replicar estructures d'altres zones, és a dir, no "pots aplicar el mateix esquema del Ripollès a la comarca de la Segarra", ja que són diferents i s'han de personalitzar (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014).

Arnau Urgell, responsable de l'edició territorial *EIRipollès.info*, creu que el model de proximitat és un dels punts forts del GND ja que va néixer de comarques, però també perquè hi ha pocs grups que facin aquest tipus d'informació. També destaca el fet que la majoria d'edicions territorials tinguin una personalitat pròpia perquè el lector, tot i saber que pertany a un grup més gran, sap que el porta un periodista que viu i treballa a la comarca (A. Urgell, entrevista personal, 18 de febrer de 2015). "No sé si l'èxit és el model de proximitat, sinó potser l'haver sabut combinar les dues coses", diu Urgell. És a dir, haver combinat l'àmbit nacional amb el local i comarcal. El responsable d'*EIRipollès.info* reconeix que falta millorar la interacció d'aquests dos àmbits, però si altres mitjans ho han intentat i, en general, no se n'han sortit "és una mostra que és difícil perquè són dinàmiques diferents". Tot i això, creu que mica en mica aquesta interacció anirà millorant. Àlvar Llobet, responsable de *NacióLleida.cat*, defineix Nació Digital com un diari comarcal d'abast nacional, però el que troba fonamental és estar a peu de carrer. "A la gent li interessa el que passa al costat de casa, i això és el que s'intenta explicar", conclou Llobet.

A continuació s'expliquen algunes característiques de les edicions territorials seleccionades per a ser estudiades amb més profunditat a través d'entrevistes semi-estructurades i en profunditat. Les edicions territorials seleccionades són: *Aguaita.cat*, *BaixMontseny.info*, *DelCamp.cat*, *EIRipollès.info*, *La Torre del Palau*, *Manresainfo.cat* i *NacióLleida.cat*. Han estat triades per l'oportunitat de poder fer les entrevistes, així com que hi hagi representació de cada una de les províncies catalanes i que els seus models siguin lleugerament diferents. *Aguaita.cat* i *La Torre del Palau* són portades per dos periodistes, mentre que *BaixMontseny.info*, *EIRipollès.info*, *Manresainfo.cat* i *NacióLleida.cat* tenen un únic periodista responsable. *DelCamp.cat*, en canvi, és un mitjà més gran que agrupa altres edicions territorials del GND i que reproduceix a petita escala el

model de Nació Digital. Per altra banda, hi ha mitjans de creació recent com *NacióLleida.cat* (2014) i d'altres amb més antiguitat com *ElRipollès.info* (2005). També mitjans que es van incorporar al Grup com ara *Aguaita.cat* i *DelCamp.cat*. Aquestes característiques diverses de cada un dels mitjans digitals de proximitat del GND han estat alguns dels criteris per a la selecció dels casos i les entrevistes per aquesta tesi.

### ***Aguaita.cat***

La història d'*aguaita.cat* comença com la d'altres mitjans digitals: dues periodistes són acomiadades d'una publicació en paper i decideixen obrir un cibermitjà. Aquestes iniciatives, a vegades, no aconsegueixen consolidar-se, però *aguaita.cat* ha trobat el seu espai en el panorama comunicatiu de les Terres de l'Ebre. El projecte, fundat per Sofia Cabanes i Sílvia Berbís, va néixer el 9 de novembre de 2012. Elles dues són les periodistes que s'encarreguen de l'elaboració i edició de les notícies, però, com expliquen en una entrevista<sup>161</sup>, també compten amb una xarxa de col·laboradors que fan la secció de blogs, així com col·laboracions puntuals amb continguts i fotos. El mitjà es va incorporar a Nació Digital el setembre de 2013<sup>162</sup>. La seva cobertura abasta les comarques de les Terres de l'Ebre: la Ribera d'Ebre, el Baix Ebre, el Montsià i la Terra Alta.

*Aguaita.cat va néixer el 9N de 2012, el dia que s'iniciava la campanya electoral per a les eleccions autonòmiques. Vam creure que era un molt bon moment per néixer i situar-nos ràpidament en el panorama comunicatiu oferint uns continguts polítics diferenciats i de qualitat. Durant la primera etapa, primer any, el nostre objectiu era situar el nostre mitjà com un referent de continguts de qualitat en anàlisi política i reportatges socials propis. [...] En una segona fase, quan vam entrar a Nació Digital l'objectiu va passar a ser líders d'audiència al territori i ser referents informatius en tots els sentits. Actualitat immediata, temes propis i anàlisi. (S. Cabanes & S. Berbís, comunicació personal, juny 2014)*

---

<sup>161</sup> L'entrevista a Sofia Cabanes i Sílvia Berbís, responsables del mitjà digital de proximitat *aguaita.cat*, es va fer per correu electrònic el juny de 2014.

<sup>162</sup> L'acord de col·laboració tenia l'objectiu de permetre la "projecció informativa de les Terres de l'Ebre a tot Catalunya", segons s'explica a la notícia publicada a *aguaita.cat*: <http://www.naciodigital.cat/delcamp/ebrediari/noticia/999/aguaita/alia/amb/nacio/digital/projecta/informativament/terres/ebre/tot/catalunya> [Consulta: 28/04/2015].

En l'antiga pàgina web d'*aguaita.cat*, Sofia Cabanes i Sílvia Berbís remarcaven que volien que l'atribut 'independent' definís aquest mitjà i garantien que la informació que aportés buscaria la màxima honestedat amb el lector. A més, el mitjà volia buscar la “complicitat dels moviments en defensa dels drets socials per què [sic] entenem que un mitjà de comunicació ha d'estar al costat de la societat a la que vol prestar servei”. A més, afegien que el paper rellevant d'un mitjà de comunicació ha de ser, amb esperit crític, fiscalitzar la tasca dels poders públics. Acabaven dient que *aguaita.cat* és “un mitjà dirigit a la gent de les Terres de l'Ebre i defensor de les senyes identitàries que ens defineixen com a territori”<sup>163</sup>.

En la primera editorial que va fer aquest mitjà de proximitat s'explicava: “Aguaita.cat vol ser això sobretot, un espai comú on la societat de les Terres de l'Ebre s'hi pugui trobar i participar, on s'hi veja reflectida [sic] i senti la necessitat i el compromís d'intervenir-hi”. A més, s'hi afegia: “Un mitjà social que utilitzi les xarxes per estar en contacte amb els seus lectors, per tocar la seua realitat, per absorbir i interactuar, per avançar segurament molt a poc a poc, en consonància amb la societat de la que forma part i defensar els interessos comuns, els del progrés, el territori, el riu, el patrimoni i la història que encara s'ha de viure i escriure”<sup>164</sup>.

En referència a la competència que tenen expliquen: “En el nostre àmbit territorial el desplegament de mitjans purament digitals, que no formen part d'un grup amb altres mitjans, és reduït i fragmentat” (S. Cabanes & S. Berbís, comunicació personal, juny 2014). Pel que fa a mitjans tradicionals amb referent digital hi ha *La Veu de l'Ebre*, *Setmanari l'Ebre* i Canal TE<sup>165</sup> que

---

<sup>163</sup> L'antiga pàgina web d'*aguaita.cat* encara es pot consultar a Internet, però ha deixat d'actualitzar-se. Aquest mitjà digital va migrar a la plataforma digital del GND en el moment en què van arribar a un acord de col·laboració. L'acord es va produir el setembre de 2013. L'article del qual se n'han extret les citacions es pot recuperar en el següent enllaç: [http://aguaitac-cp57.webjoomla.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=152&Itemid=625](http://aguaitac-cp57.webjoomla.es/index.php?option=com_content&view=article&id=152&Itemid=625) [Consulta: 16/11/2014].

<sup>164</sup> Per llegir l'editorial sencer titulat “Un gran repte” es pot anar a l'enllaç següent: [http://aguaitac-cp57.webjoomla.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=194:un-gran-repte-per-endavant&catid=111&Itemid=615](http://aguaitac-cp57.webjoomla.es/index.php?option=com_content&view=article&id=194:un-gran-repte-per-endavant&catid=111&Itemid=615) [Consulta: 16/11/2014].

<sup>165</sup> *La Veu de l'Ebre*, el *Setmanari l'Ebre* i Canal TE pertanyen al mateix grup de comunicació que és Ebre Digital. Disposen de dos mitjans digitals: [www.ebredigital.cat](http://www.ebredigital.cat) i [www.setmanarilebre.cat](http://www.setmanarilebre.cat).

pertanyen al mateix grup de comunicació i *Més Ebre* ([www.mesebre.cat](http://www.mesebre.cat)). Aquests mitjans digitals es nodreixen dels seus mitjans principals, premsa escrita i televisió local, de manera que no tenen notícies específiques per a la web.

### ***BaixMontseny.info***

La presentació del *BaixMontseny.info* es va fer el 19 de juny de 2012 a la sala Bernat Martorell de Sant Celoni (Vallès Oriental)<sup>166</sup>. La posada en funcionament d'aquesta mitjà digital del Grup Nació Digital (GND) s'havia fet quatre mesos abans per cobrir l'actualitat de la subcomarca del Baix Montseny formada per dotze municipis del Vallès Oriental i cinc de la Selva. Aquest mitjà digital va néixer de la transformació de *VallèsOriental.com* en dues capçaleres diferents *NacióGranollers.cat* i *BaixMontseny.info*. Jordi Purtí, responsable de *BaixMontseny.info*, reconeix en una entrevista<sup>167</sup> que és una zona peculiar, una subcomarca reconeguda com a tal que mai ha esdevingut comarca per falta de voluntat política, encara que hi ha hagut diversos intents.

*El Baix Montseny és una zona una mica peculiar perquè són 17 municipis dels quals 12 són de la província de Barcelona i 5, de la de Girona, és a dir, de dues comarques Vallès Oriental i Selva. Sant Celoni pertany al Vallès Oriental, però ens en sentim poc d'aquesta comarca. A Granollers hi podem tenir certa tirada com a capital, però, en canvi, la Llagosta, Mollet i, fins i tot, Castellterçol i Caldes, ens queda lluny. En canvi, tenim molts serveis mancomunats amb Campins, Vallgorguina, Gualba, Breda, Hostalric. Per tant, ens fem més amb aquests que no pas amb els altres. (J. Purtí, entrevista personal, 4 de febrer de 2014)*

El projecte del *BaixMontseny.info* va sorgir de la manca de mitjans de comunicació que cobrissin la realitat d'aquesta subcomarca. Hi havia un setmanari, *L'actualitat del Baix Montseny*, que va tancar i per això el territori es va quedar sense mitjans. Paral·lelament ja s'estava preparant l'obertura del *BaixMontseny.info*, però el tancament d'aquest mitjà va accelerar el procés. En el territori també hi havia *El 9 Nou* que cobreix informacions del Baix Montseny,

---

<sup>166</sup> Notícia sobre la presentació del mitjà digital *BaixMontseny.info* integrada dins el GND: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/81/juny/2012/ampli/resso/institucional/presen-tacio/baixmontsenyinfo> [Consulta: 26/10/2014].

<sup>167</sup> L'entrevista a Jordi Purtí, responsable del mitjà digital de proximitat *BaixMontseny.info*, es va fer al seu despatx de Sant Celoni el 4 de febrer de 2014.

però aquest mitjà, segons Purτί, està cada cop més centralitzat a Granollers i Mollet, sense prestar massa atenció a Sant Celoni i sobretot als municipis del voltant. Per aquest motiu, feia falta un mitjà de comunicació específic de la zona i es va veure reflectit en les dades d'audiència. En poc temps, *BaixMontseny.info* va arribar a tenir 12.000 visites mensuals en una subcomarca que abasta uns 70.000 habitants. El que està costant més, però, és que sigui un mitjà que funcioni publicitàriament. (J. Purτί, entrevista personal, 4 de febrer de 2014).

Jordi Purτί és l'única persona que treballa en el mitjà de proximitat *BaixMontseny.info*. Quan aquesta edició territorial de Nació Digital es va posar en funcionament, Purτί volia fer informació diària, treballar cada dia en l'actualització del mitjà. Feia temps que treballava amb l'Administració pública i amb empreses multinacionals per les que feia la comunicació. Ambdós sectors amb un tempo molt diferent que el dels cibermitjans, ja que aquests darrers són més ràpids i immediats. També era important per ell fer territori, sortir del despatx i anar a cobrir les notícies on es produïen: "Volia conèixer entitats diferents i altres municipis per tal de poder-ne parlar i que la gent llegís aquestes informacions" (J. Purτί, entrevista personal, 4 de febrer de 2014). Tot i que reconeix que la comarca no és tan gran i que ja la coneixia, volia trepitjar el terreny.

## ***DelCamp.cat***

Aquest mitjà digital va néixer el 6 de juliol de 2009<sup>168</sup> i es va incorporar al GND el juny de 2010 amb un acord de cooperació<sup>169</sup>. Guillem Ramos-Salvat i Sergi Zorrilla, estudiants de comunicació i periodisme de la Universitat de Vic, van ser els impulsors de *DelCamp.cat*. Va ser un dels primers mitjans que va néixer amb la concepció de l'estructuració territorial de les vegueries, ja que la seva àrea de cobertura correspon a les comarques agrupades sota la denominació Camp de Tarragona. Segons explica Guillem Ramos-Salvat en una entrevista<sup>170</sup> es va crear *DelCamp.cat* ja que no existia cap mitjà que fes informació de les sis comarques que formen part del Camp de Tarragona. Va ser una manera de vertebrar el territori i fer-ho en català ja que cap mitjà ho feia en aquesta llengua. “Un dels objectius del nou digital és, a més de donar un servei informatiu de proximitat, actuar com a element cohesionador del territori i ser l'altaveu de les diferents realitats de la vegueria”, s'explicava en una notícia apareguda al portal 324<sup>171</sup>.

---

<sup>168</sup> Per a més informació del naixement del mitjà digital de proximitat, *DelCamp.cat*, es pot consultar la notícia que es va fer sobre la seva obertura i presentació en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/delcamp/noticia/143/neix/delcamp/primer/mitja/vegueria> [Consulta: 17/11/2014].

<sup>169</sup> La incorporació total de *DelCamp.cat* al GND no es va produir fins el setembre de 2012. Fins aquell moment ambdós mitjans tenien un acord d'associació. “El Grup Nació Digital passa a acollir, des d'avui, el diari digital líder del Camp de Tarragona, *delCamp.cat*, que el passat mes de juliol va celebrar el seu tercer aniversari. Fins ara, el mitjà mantenia un règim d'associació amb el Grup Nació Digital, i aquesta bona entesa es tradueix avui en una integració total a la plataforma tecnològica de l'empresa editora de Nació Digital, que veurà reforçada encara més la seva presència territorial”, s'explicava en una notícia a la web de Nació Digital. Es pot recuperar aquesta notícia sobre la integració de *DelCamp.cat* al GND en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/noticia/46978/delcamp/incorpora/al/grup/nacio/digital> [Consulta: 17/11/2014].

<sup>170</sup> L'entrevista a Guillem Ramos-Salvat, responsable i fundador del mitjà digital de proximitat *DelCamp.cat*, es va fer a la redacció de Reus el 29 de gener de 2014.

<sup>171</sup> Es pot recuperar aquesta notícia sobre el naixement de *DelCamp.cat* en el següent enllaç: <http://www.324.cat/noticia/394225/tarragones/Neix-delcampcat-el-primer-mitja-de-comunicacio-que-te-la-vegueria-del-Camp-de-Tarragona-com-a-ambit-informatiu> [Consulta: 17/11/2014].



*Tot ha canviat molt, però quan vam començar veiem que faltava un mitjà que parlés de tot el Camp de Tarragona, de les sis comarques, les tres comarques estrictes del Camp de Tarragona, més el Priorat, la Conca i el Baix Penedès, que ja s'escapava una mica, però el que administrativament és el Camp de Tarragona. No hi havia cap mitjà que en parlés de manera conjunta i que ho fes en català. Hi havia el Diari de Tarragona que ho feia en espanyol, però ho feia en el marc de referència de la província, tot i que tenia dues edicions, una de Tarragona i l'altre de Terres de l'Ebre. Nosaltres creiem que era bo que algú parlés de les sis comarques del Camp de Tarragona. Aquest va ser el principal leitmotiv de la creació del mitjà. (G. Ramos-Salvat, entrevista personal, 29 de gener de 2014)*

Des de la seva creació, s'han obert diverses edicions territorials en aquesta zona. En l'actualitat *DelCamp.cat* és la capçalera que agrega tots els continguts de les altres edicions d'aquest territori, a més de crear-ne de nous. Tenir edicions territorials dins de *DelCamp.cat* permet, segons explica Ramos-Salvat, disposar de corresponsals en cada zona per fer una millor cobertura. Cada una de les edicions territorials té sentit per sí sola, però també formant part del conjunt. Es va decidir obrir les edicions territorials del Camp de Tarragona ja que aquesta denominació és entesa i acceptada només per una part de la societat, és una realitat que no tothom se sent seva. Això mateix passava amb el mitjà *DelCamp.cat*, per aquest motiu es va creure oportú crear les diverses edicions (G. Ramos-Salvat, entrevista personal, 29 de gener de 2014).

Actualment, a més de la capçalera mare *DelCamp.cat*, es poden trobar les següents edicions: *BaixGaiàDiari.cat*, *BaixPenedèsDiari.cat*, *CambrielsDiari.cat*, *CostaDiari.cat*, *EsportsdelCamp.cat*, *LaConcaDiari.cat*, *NotíciesTarragona.cat*, *PrioratDiari.cat*, *ReusDiari.cat*, *SalouDiari.cat*, *VallsDiari.cat* i *Vila-SecaDiari.cat*. A més d'aquests mitjans territorials, *DelCamp.cat* també inclou un mitjà temàtic que és *DiariCasteller.cat*. La política d'obertura de les diverses edicions ha estat veure en quines zones del Camp de Tarragona no hi havia mitjans de comunicació en línia o els que hi havia no tenien una gran penetració. També és important, segons explica el responsable de *DelCamp.cat*, trobar a la persona idònia per portar l'edició (G. Ramos-Salvat, entrevista personal, 29 de gener de 2014). En la taula 14 es pot veure una cronologia d'edicions i col·laboracions de *DelCamp.cat*.

**Taula 15. Cronologia d'edicions i col·laboracions de *DelCamp.cat***

Creació de noves edicions		Integració de mitjans digitals	
Novembre 2012	LaConca.cat <sup>172</sup>	Abril 2013	BaixGaiàDiari.cat <sup>173</sup>
Febrer 2013	ReusDiari.cat <sup>174</sup>		
Març 2013	TarragonaDiari.cat <sup>175</sup>		
Setembre 2013	BaixPenedèsDiari.cat <sup>176</sup> EsportsdelCamp.cat <sup>177</sup>		
Novembre 2013	Cambrilsdiari.cat Costadiari.cat <sup>178</sup>		
Abril 2014	DiariCasteller.cat <sup>179</sup>		
Juny 2014	SalouDiari.cat VilaSeca-Diari.cat <sup>180</sup>		
Setembre 2014	VallsDiari.cat <sup>181</sup>		

*Cronologia d'edicions i acords d'integració de mitjans digitals. Font: Elaboració pròpia.*

En el mitjà de *DelCamp.cat* i totes les seves edicions hi treballen unes 24 persones entre periodistes, comercials i administratius. Els objectius d'aquest mitjà de proximitat que Guillem Ramos-Salvat explicava en l'entrevista que se li

<sup>172</sup> Segons s'explica en la cronologia del GND, *LaConcaDiari.cat* va néixer el novembre de 2012, encara que la notícia sobre l'obertura d'aquest mitjà integrat en el grup *DelCamp.cat* situa el seu naixement el gener de 2013. Aquesta notícia es pot veure en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/delcamp/noticia/25561/neix/laconcadiari/digital/conca/barbera> [Consulta: 17/11/2014].

<sup>173</sup> *BaixGaiàDiari.cat* es va incorporar a *DelCamp.cat* i al GND a l'abril de 2013, aproximadament un any després del seu naixement. Més informació en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/delcamp/noticia/27465/baixgaiadiari/estrena/nou/web/uneix/al/grup/delcamp> [Consulta: 17/11/2014].

<sup>174</sup> Informació trobada en la cronologia del GND que es pot consultar en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/nosaltres> [Consulta: 17/11/2014].

<sup>175</sup> Informació trobada en la cronologia del GND que es pot consultar en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/nosaltres> [Consulta: 17/11/2014].

<sup>176</sup> *BaixPenedèsDiari.cat* va néixer el setembre de 2013. Per més informació, consultar l'enllaç: <http://www.naciodigital.cat/delcamp/noticia/29708/baixpenedesdiari/nova/capcalera/grup/delcamp> [Consulta: 17/11/2014].

<sup>177</sup> *EsportsdelCamp.cat* va néixer el 3 de setembre de 2013, al capdavant del qual hi ha el periodista Arnau Borràs. Així s'explica en la notícia que es pot recuperar en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/delcamp/noticia/29472/noves/edicions/territorials/tematiques/grup/delcamp> [Consulta: 17/11/2014]. Informació més detallada es pot veure en una altra notícia: <http://www.naciodigital.cat/delcamp/noticia/28993/esportsdelcamp/nova/capcalera/esportiva/delcamp> [Consulta: 17/11/2014].

<sup>178</sup> *CambrilsDiari.cat* i *CostaDiari.cat* van néixer el 15 d'octubre de 2013 per donar informació de Cambrils i la costa sud del Camp de Tarragona. Per més informació en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/delcamp/noticia/30186/cambrilsdiari/costadiari/noves/capcaleres/grup/delcamp> [Consulta: 17/11/2014].

<sup>179</sup> El *DiariCasteller.cat* va néixer el dia de Sant Jordi del 2014 integrat dins del grup *DelCamp.cat* i proveeix informació al GND. El dirigeixen Guillem Bargalló i Gerard Recasens. Es pot consultar la notícia d'aquesta obertura d'aquest mitjà digital temàtic en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/noticia/67631/neix/diariacasteller> [Consulta: 17/11/2014].

<sup>180</sup> *SalouDiari.cat* i *VilaSeca-Diari.cat* van néixer el juny-juliol de 2014 tal com confirmà el responsable de *DelCamp.cat*, Guillem Ramos-Salvat, en una comunicació personal el desembre de 2014. No s'ha trobat cap notícia que faci referència a aquesta qüestió.

<sup>181</sup> *Vallsdiari.cat* va néixer el setembre de 2014, tal com s'explica en la següent notícia: <http://www.naciodigital.cat/delcamp/vallsdiari/noticia/87/neix/edicio/vallsdiari/digital/valls/alt/camp> [Consulta: 17/11/2014].

va fer per aquesta tesi doctoral el gener de 2014 era no baixar dels 100.000 usuaris únics i superar en audiència al *Diari de Tarragona*. Aquest segon objectiu es va aconseguir el març de 2014 quan *DelCamp.cat* va arribar als 316.000 usuaris únics, mentre que el *Diari de Tarragona* n'havia obtingut 228.000. També s'aconseguí amb tots els altres indicadors com són visites, pàgines vistes i temps d'estada a la pàgina web. A més, *DelCamp.cat* va aconseguir estar al Top 10 del rànquing de mitjans digitals en català d'OJD Interactiva. En aquest mes de març, *NacióDigital.cat* va ser líder d'aquest rànquing i va superar el seu principal competidor, *Ara.cat*<sup>182</sup>.

### ***ElRipollès.info***

El maig de 2005 va néixer *ElRipollès.info* coincidint amb la Festa Major de Ripoll. Segons explica Arnau Urgell<sup>183</sup>, responsable d'aquesta edició territorial del GND, en el inicis no era un diari pròpiament perquè no hi havia una cobertura des de la comarca, sinó que des de Vic, seu central del grup, es redactaven una sèrie de notícies. “Es començava a veure una certa activitat informativa digital del Ripollès”, però es tendia a publicar comunicats i no era un mitjà de comunicació pròpiament. A partir del novembre de 2007 aquest fet començarà a canviar quan Arnau Urgell es posarà al capdavant d'*ElRipollès.info*. Es publicaven unes tres informacions al dia: “Vaig començar a anar als llocs i el diari va començar a assemblar-se a un diari” (A. Urgell, entrevista personal, 18 de febrer de 2015). Al cap d'un any i mig ja era “un diari que anava a tot arreu i intentava lluitar per la informació”, explica Urgell.

Arnau Urgell és el responsable d'*ElRipollès.info* i l'única persona que porta aquest mitjà digital. Les fotos del dia a dia les fa ell mateix, però en temes puntuals l'ajuda algun fotògraf de Nació Digital o algun col·laborador local. Pel que fa a la competència, en el territori del Ripollès es pot dir que no n'hi ha

---

<sup>182</sup> Aquesta informació es pot consultar en una notícia de *DelCamp.cat* en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/delcamp/noticia/35452/delcamp/supera/316000/usuaris/unic/aquest/mes/marc> [Consulta: 17/11/2014]. Es pot complementar aquesta informació amb l'editorial que en va fer aquest mitjà digital de proximitat: <http://www.naciodigital.cat/delcamp/noticia/35363> [Consulta: 17/11/2014].

<sup>183</sup> L'entrevista a Arnau Urgell, responsable del mitjà digital de proximitat *ElRipollès.info*, es va fer Ripoll el 18 de febrer de 2015.

massa en quant a mitjans digitals de proximitat. Únicament hi ha el grup Comunicacions del Ripollès SA (Corisa) que té un mitjà digital, *Ripollèsdigital.cat*, així com també una televisió, una ràdio i un setmanari. El digital, però, és dels quatre el germà petit i el que menys atenen, segons explica Arnau Urgell, i afegeix: “No és una competència gaire real, en canvi, sí que ho és el conjunt del grup, però no el digital”. L’univers informatiu del Ripollès és petit, ja que la comarca també ho és, així com el nombre d’habitants que hi ha. “El dia a dia és despertar-se al matí i pensar com puc omplir el diari avui”, explica Urgell.

L’objectiu que es planteja Arnau Urgell és “ser allà on s’ha d’estar” i sobretot fer una bona cobertura de cara a les eleccions municipals del 2015. Urgell va estudiar Medi Ambient i va començar en el món del periodisme fent temes precisament d’aquest àmbit. Nascut a Barcelona, es va traslladar a Ripoll als inicis de la crisi i va començar a treballar a *ElRipollès.info*. Reconeix que a la comarca no hi ha massa gruix informatiu de proximitat, sobretot si ho compares amb altres comarques pròximes com Osona o la Garrotxa. Com a exemple cita el nombre de llistes electorals que es presentaran a Ripoll i a Vic. Mentre que a Vic s’ha arribat a parlar de 13 llistes diferents, encara que al final potser són 9 o 10, a Ripoll en seran com a màxim 6. L’àmbit d’influència del mitjà digital *ElRipollès.info* és petit, però, a més, hi ha una qüestió d’ànims o disponibilitat: “És una comarca que pràcticament des de la crisi del tèxtil dels 70 ha anat enganxant una crisi darrera l’altra i això és nota” (A. Urgell, entrevista personal, 18 de febrer de 2015). Hi ha un envelliment de la població i un despoblament juvenil molt fort. “Aquest ecosistema fa que les institucions en general siguin poc comunicatives i tampoc tinguin una persona de comunicació”, afegeix Urgell. Això és un inconvenient perquè hi ha poca informació pels mitjans de comunicació, però també un avantatge perquè aquests no pateixen un gran bombardeig i no hi ha filtres entre les institucions i el mitjà.

## ***La Torre del Palau***

Aquest mitjà territorial del GND va entrar en funcionament en la seva versió digital el 12 de gener de 2012 i quatre dies després es va començar a distribuir la versió en paper<sup>184</sup>. L'objectiu de *La Torre* era ser un diari multicanal, un mitjà independent finançat gràcies als lectors, subscriptors i anunciants, i amb la intenció de defensar de forma inequívoca els interessos de Terrassa, així com dels terrassencs i terrassenques<sup>185</sup>. La cobertura d'aquest mitjà és la ciutat de Terrassa i els pobles veïns de Matadepera, Viladecavalls, Ullastrell, Rellinars i Vacarisses. Va néixer com un projecte molt ambiciós ja que la versió en paper era setmanal i comptava amb una redacció formada per cinc persones més dos comercials. Els tres eixos fonamentals eren oferir informació esportiva, cultural i en català. *La Torre* es va presentar en societat amb gran nombre d'assistents<sup>186</sup>.

En l'actualitat la versió en paper és mensual<sup>187</sup>, té una difusió de 5.000 exemplars i la redacció està formada per dues persones: el director del mitjà que ha assumit el càrrec des dels inicis, Joan Manel Oller, i la periodista Lluïsa Tarrida que també hi és des del començament. Té entre 8 i 10 col·laboradors, així com 25 firmes de prestigi que fan articles pel mitjà. No tenen departament comercial propi, però sí una persona que des de l'oficina central de Nació Digital els fa les gestions publicitàries. Tot i aquests entrebancs inicials, s'està posicionant com la publicació en paper i en català més important de la ciutat. Pel que fa a la versió digital està obtenint millors resultats. Així, per exemple, el

---

<sup>184</sup> Notícia breu sobre la presentació de *La Torre del Palau* i la posada en funcionament de la versió en paper i la digital: <http://www.naciodigital.cat/noticia/38721/torre/ja/quaita> [Consulta: 26/10/2014].

<sup>185</sup> Notícia sobre l'obertura del mitjà multicanal *La Torre del Palau* de la ciutat de Terrassa: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/74/quiosc/internet/canals/diari/terrassenc/cat/ala> [Consulta: 26/10/2014].

<sup>186</sup> Notícia sobre la presentació de *La Torre de Palau* davant de 130 assistents: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/89/canal/digital/es/renova> [Consulta: 26/10/2014]

<sup>187</sup> El canvi de periodicitat es produirà el maig de 2013. En aquest moment s'incrementa la difusió de 1.500 a 5.000 exemplars. Informació extreta de la cronologia de la pàgina corporativa del GND: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/nosaltres> [Consulta: 26/10/2014].

maig de 2014 el digital de *La Torre* va arribar a 80.000 lectors, segons dades de Google Analytics<sup>188</sup>.

Joan Manel Oller explicava en una entrevista<sup>189</sup> que la idea de fer un mitjà a Terrassa va sorgir del Salvador Cot, director del generalista *NacióDigital.cat*, i d'ell mateix, ja que ambdós havien treballat prèviament al diari *Avui* que tenia una edició a la ciutat terrassenca. Oller havia sigut el director d'aquesta edició i juntament amb Cot sempre havien volgut tornar a posar en marxa aquell projecte. Tot i que representa certa continuïtat d'aquell projecte, la filosofia és a la inversa, ja que en el GND es dóna més preponderància al digital. En el fons, diu Oller, és un únic diari amb dos formats, ambdós absolutament complementaris (J. M. Oller, 24 de gener de 2014)

*Inicialment no ens vam posar masses objectius. Evidentment que volíem intentar ser els líders en paper. La nostra il·lusió era agafar el lloc del Diari de Terrassa, això és evident. Volíem fer un diari modern, nou, diferent. Ni millor ni pitjor, sinó diferent i en català. A més, volíem que fos absolutament independent. Hi cap tothom aquí. Això ho vaig aprendre del Diari de Terrassa els divuit anys que hi vaig estar. Hi cap tothom. Tothom vol dir tothom. Ara els tenim a tots: gent de barris, entitats, partits, etc. Hi tenim des de Plataforma i Ciudadanos que hi surten fins Esquerra Alternativa, la CUP o Procés Constituent. Tots hi caben.* (J. M. Oller, entrevista personal, 24 de gener de 2014).

### ***Manresainfo.cat***

Aquesta edició territorial es va iniciar formalment el 2009. El responsable d'aquest mitjà digital és el periodista Pere Fontanals que en una entrevista<sup>190</sup> comentava que inicialment la pretensió “era que la capçalera agafés embranzida i fos coneguda en una comarca sense referent periodístic local a nivell digital o amb intents previs que no havien funcionat prou bé”. Fontanals continua explicant que la penetració havia de ser ràpida per dos motius. El primer era que calia ser referent de seguida per institucions, empreses i entitats de la comarca del Bages que són les que subministren informació. Havien de

---

<sup>188</sup> Notícia sobre dades d'audiència i seguidors a les xarxes socials de l'edició digital de *La Torre del Palau*: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/132/torre/ja/80000/lectors> [Consulta: 26/10/2014].

<sup>189</sup> L'entrevista amb Joan Manel Oller, director de *La Torre del Palau*, es va realitzar a la redacció de Terrassa el 24 de gener de 2014.

<sup>190</sup> L'entrevista a Pere Fontanals es va fer per correu electrònic el gener de 2014.

veure que el mitjà naixia amb força, que era positiu tenir-lo de referència, i paral·lelament transmetre a la resta de la població que era una eina útil per informar-se. El segon era poder tenir suficient audiència per poder aconseguir uns ingressos amb la publicitat. Era difícil perquè el mitjà va néixer en plena crisi quan la publicitat era la primera despesa que es retallava (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014).

A nivell d'edició i redacció de continguts, Fontanals és l'única persona responsable de *Manresainfo.cat*. En moments puntuals té el suport d'altres periodistes del GND, però normalment ell és l'encarregat de tot el contingut. Passa el mateix que amb el mitjà digital de proximitat *BaixMontseny.info*, tal com s'ha comentat anteriorment. Com que es tracta de territoris poc poblats i amb menys densitat de notícies, una sola persona pot cobrir tots els esdeveniments de la zona. La cobertura informativa de *Manresainfo.cat* és la comarca del Bages. Si hi ha notícies importants de fora de la comarca, però que poden afectar d'alguna manera a la població de la zona i que el GND ha cobert també es dona situant el titular i la foto a portada del mitjà territorial, però amb un enllaç a *NacióDigital.cat* o el mitjà del grup que l'ha fet.

*Aquest 2014 fa cinc anys del diari i tenim l'oportunitat de traspasar les pantalles dels ordinadors i ser un agent "tàctil" en la vida de la comarca. Això s'ha de fer a nivell ciutadà, "ajudant" a les persones no tecnològitzades a mostrar-los que hi ha alternatives a la informació convencional, i buscant fórmules per aconseguir que el fet d'engegar l'ordinador i teclejar [www.manresainfo.cat](http://www.manresainfo.cat) sigui un hàbit diari dels nostres lectors, i no només accidental o empès per notícies impactants; i a nivell institucional i empresarial amb més presència en els actes socials, tot i que requereix un esforç personal molt intens durant un temps.* (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014)

Com es pot apreciar en aquesta citació, *Manresainfo.cat* no es vol limitar a ser un mitjà en línia, un mitjà "virtual", sinó que vol tenir presència en el territori, en els actes socials. Vol també estar a prop dels ciutadans i lectors. "Durant cinc anys *Manresainfo.cat* –i jo personalment- hem sacrificat moltes hores per tenir una audiència que ens situa com un dels referents informatius de la comarca, no només a nivell digital, sinó sobre qualsevol suport", explica Pere Fontanals. Ara, però, volen fer un salt, diu el responsable d'aquest mitjà territorial, que no serà possible amb una sola persona. Per fer créixer el projecte caldrà

estabilitzar els ingressos per tal que més gent hi pugui treballar. També caldrà tenir “una presència més continuada a prop dels òrgans de decisió” i “trobar la manera de ‘trencar’ la barrera tecnològica” que els separa d’una part important de la gent (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014).

La principal competència a nivell digital de *Manresainfo.cat* en el seu territori és *Regió7*, encara que “no han trobat el punt de confiança per oferir un gruix d’informació independent de l’edició de paper i les referències del web al diari de paper són constants” (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014). Pel que fa a la resta de mitjans, hi ha la revista *El Pou de la Gallina* que té un web potent, però no és regular en l’actualització, i, en televisió, Canal Taronja que té una indexació de la seva producció televisiva molt completa. Ambdós mitjans no es poden considerar competència i, fins i tot, hi ha col·laboració amb *Manresainfo.cat* (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014).

### ***NacióLleida.cat***

“El projecte sorgeix de la voluntat d’obrir-se al territori que té la direcció del Grup Nació Digital, ja que Lleida és una demarcació on no hi ha un diari digital de nivell nacional que estigui fortament implantat”, explica el responsable de *NacióLleida.cat*, Àlvar Llobet, en una entrevista<sup>191</sup>. Aquesta edició territorial, després de mesos d’estudiar-ne la possibilitat, es va obrir el novembre de 2014. Àlvar Llobet és l’únic periodista que porta la cobertura sobre el terreny, però té suport de la seu central del GND. L’objectiu principal dels primers mesos ha estat fer visible el portal, explica Llobet, i consolidar-lo com un mitjà digital que es tingui en compte al territori. En definitiva, el que es vol aconseguir és que vagi creixent el nombre de visites, propòsit que de moment s’està aconseguint. “El repte seria arribar a ser el mitjà digital líder a Lleida”, afegix Llobet.

*NacióLleida.cat* té competència en el territori, ja que hi ha tres mitjans digitals. “Pel que fa als altres mitjans, Lleida és un territori prou gran com per tenir tots els mitjans catalans representats d’una manera o altra”, explica Àlvar Llobet. A

---

<sup>191</sup> L’entrevista a Àlvar Llobet es va fer per correu electrònic el març de 2014.



més, tots aquests mitjans tenen la seva pròpia plataforma digital, així com la presència a les xarxes socials. Un aspecte important a tenir en compte, a més de la redacció i la competència en el territori d'aquest mitjà digital de proximitat, és la gestió de la publicitat. En aquest cas, el departament comercial del GND s'encarrega de la publicitat de Lleida. La recent creació d'aquesta edició no permet aprofundir més en el coneixement d'aquest mitjà.

### Tecnologia

*Com diu el gran mestre guru Serrabassa, als anys 90 cada botiga d'informàtica creava un diari digital perquè sabien com fer-ho tècnicament, però això no tenia cap valor, perquè per fer periodisme l'essencial és saber de periodisme. Si no fos així, acabaríem que els impressors es creurien que són poetes. (M. Macià, entrevista personal, 26 de febrer de 2013)*

A l'octubre de 2002, *Osona.com* estrena una nova maqueta. Tal com s'explica en la cronologia del GND, aquesta "incorpora seccions més avançades com tickers de titular, agendes, Canal Esport (un espai dedicat a l'esport, amb fòrum, notícies, participació, petits anuncis, webs, etc.) i Canal 3 (un espai d'autoedició de comunicats directament pels seus propis autors, adreçat a entitats i institucionals)" (GND, 2014). En la imatge 3 es pot veure la maqueta d'*Osona.com* de l'any 2002. El març de 2005, el GND incorpora l'empresa Sobrevia SL com a *partner*. Aquesta empresa està dirigida per Miquel Serrabassa i José Manuel Gutiérrez que des d'aquest moment assumeixen "la creació i gestió d'una plataforma tecnològica d'edició pròpia"<sup>192</sup>. En la imatge 4 es pot veure la maqueta d'*Osona.com* de l'any 2006 quan es va produir un canvi de disseny.

---

<sup>192</sup> Aquesta informació ha estat trobada en la cronologia que el Grup Nació Digital té en la seva pàgina corporativa: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/nosaltres> [Consulta: 26/10/2014]

Imatge 3. Captura de pantalla d'Osona.com del maig de 2002



Captura del 23/05/2002. Font: Archive.org

Imatge 4. Captura de pantalla d'Osona.com de l'agost de 2006



Captura del 27/08/2006. Font: Archive.org

El setembre de 2006 entra en funcionament la versió 2.0 de la plataforma d'edició i maquetació dels diaris digitals del Grup. Tan sols dos anys després, a l'abril de 2009, s'estrena la versió 3.0. És en aquell moment quan tots els continguts van passar a estar sota llicència *Creative Commons*. La versió 3.0 va representar canvis importants en el *back office* (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014). Des dels inicis la informació que s'ofereix a *Osona.com*, així com en les altres capçaleres, és lliure i gratuïta. La tecnologia que utilitza el GND és pròpia i dissenyada des d'una visió periodística per facilitar el treball diari de la plantilla. Actualment s'ha implantat la versió 4.0 amb una nova maqueta i noves utilitats (GND, 2014).

*I això ha fet que, des d'un Nació Digital on l'editora del Grup s'estrenava en les redaccions administrables (Osona.com es maquetava en un editor HTML amb les corresponents limitacions tècniques i temps que es requeria per arxivar notícies, etc.), haguem arribat a la Redacció Única, un sistema a través del que les diverses edicions podem compartir continguts en dos clics, a més de disposar d'un fons audiovisual i documental unificat i etiquetat, i comunicació entre tots els redactors i tècnics des de la mateixa Redacció Única.* (Serrabassa, 2009)

Per tant, Nació Digital, com explica Serrabassa, treballa amb una redacció única. Això vol dir que tothom treballa en un mateix sistema, des dels periodistes del mitjà generalista *NacióDigital.cat* fins els mitjans territorials del Grup, passant pels diversos temàtics. El Director d'estratègia, Jordi Font, explica que ells tenen un sol diari, però dins d'aquest hi ha diverses categories, algunes de les quals són temàtiques i d'altres geogràfiques. A més, l'organització es fa més complexa perquè dins les categories geogràfiques també hi pot haver categories temàtiques. Per exemple, dins de la categoria Osona, un dels mitjans territorials, hi pot haver dues categories temàtiques, com l'econòmica o la política. Quan aquestes categories temàtiques d'Osona les ajuntem es fa un mitjà de proximitat. A nivell d'infraestructures i jeràrquicament, però, és un sol diari (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014).

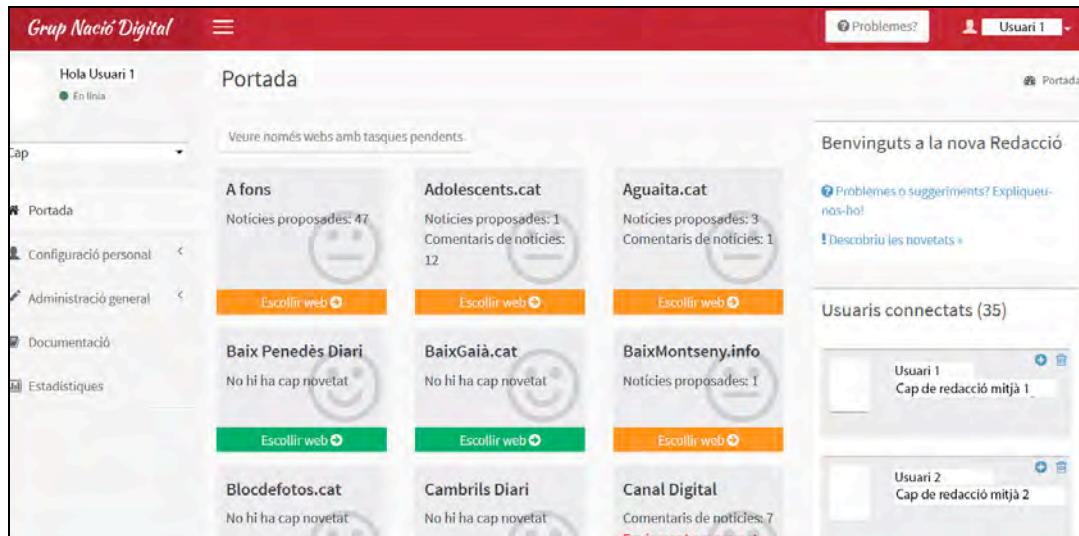
Tenir un sistema de gestió de continguts propi és una de les claus de l'èxit del Grup. Per Jordi Font, aquesta part de coneixement difícilment es podria externalitzar ja que si es fes no es podria ser competitiu. A més, afegeix: "És

important que l'àmbit periodístic i el tecnològic treballin conjuntament per fer l'adaptació constant als canvis tecnològics, un requeriment del dia a dia d'un mitjà de comunicació digital" (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014). Nació Digital té integrada la part tecnològica de l'empresa perquè cal que hi hagi comprensió i coneixença mútua entre aquesta part i la periodística. "Es a dir, els nostres informàtics entenen de periodisme i els nostres periodistes entenen de tecnologia", conclou Jordi Font, Director d'estratègia del GND.

"Crec que una de les forces essencials del GND és el sistema d'edició, n'estic convençut", assegura Miquel Macià. A més, l'avantatge del sistema és que s'està en contacte permanent amb els periodistes per tal d'anar-lo millorant i fent-hi modificacions. En la imatge 5 es pot veure una captura de la pantalla inicial del sistema de gestió de continguts del GND. Macià afegeix: "Si hi ha gent que ha renunciat a fer premsa comarcal i que han passat a treballar amb nosaltres és per la impotència de veure que sols no poden sostenir un sistema d'edició" (M. Macià, entrevista personal, 22 d'agost de 2013). Sovint tenen dificultats a l'hora de fer canvis en el sistema, explica Macià, i constantment s'han d'invertir diners per tal de fer-lo evolucionar.

Sofia Cabanes i Sílvia Berbís d'*aguaita.cat* constaten que és una de les bases de l'èxit ja que la web de Nació Digital és fruit d'anys de treball, és "un *work in progress* en sí mateixa". Les periodistes d'aquest mitjà territorial asseguren: "Hi treballen informàtics integrats a la redacció que coneixen de primera mà quines són les necessitats tècniques dels periodistes i cada dia hi treballen per anar-la millorant; el treball tècnic mai acaba". Abans d'integrar-se en el GND, *aguaita.cat* havien de recórrer a l'informàtic que va dissenyar la web, una web tècnicament "bastant limitada, tot i que exteriorment no ho semblés" i això els feia anar lentes amb el treball. Actualment aquest fet ha millorat molt (S. Cabanes & S. Berbís, comunicació personal, juny 2014).

## Imatge 5. Captura de la pantalla inicial del sistema de gestió de continguts



*En aquesta captura s'han esborrat els noms dels usuaris connectats per preservar la seva privacitat. Font: GND*

L'any 2013 es van fer canvis estratègics molt importants pel GND, un dels quals va ser un salt tecnològic (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014). Es va implementar la versió 4.0, un canvi molt visible perquè es va canviar la maqueta que va significar un redisseny en profunditat: el menú d'accés ràpid es va situar a la part superior del cibermitjà; es va donar més importància als continguts amb canvis de colors, tipografia i una reestructuració per fer-los més accessibles; i una portada més completa<sup>193</sup>. Aquest canvi ha permès al grup afrontar el 2014 amb certes garanties i concentrar els esforços en dos fronts: el periodisme i el creixement, tant productiu com de projecte amb la creació de noves capçaleres o nous espais de comunicació (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014).

Un altre repte del 2014, segons Jordi Font, és fer un salt endavant amb els nous formats, tant pel que fa a la presentació com la compartició de continguts. Dos són els handicaps: el tècnic, més controlable i més solucionat dins del GND, i el de les persones, ja que els periodistes hauran de ser capaços d'utilitzar nous llenguatges (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014). No sempre és fàcil que els periodistes entenguin i aprenguin aquests nous

<sup>193</sup> Tota la informació del canvi de maqueta de Nació Digital en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/95/nacio/digital/nou/estil> [Consulta: 22/11/2014].

llenguatges, diu Font, per això es fa formació interna, es prova molt i s'hi dedica esforç. Un pas endavant per assolir aquest repte es va produir el febrer de 2014 quan el GND va presentar una nova versió específica per a *tablets* en què es mostren les mateixes notícies que en el cibermitjà, però amb una interfície optimitzada per dispositius més petits i amb pantalles tàctils<sup>194</sup>. És una *webapp*<sup>195</sup> que també inclou la possibilitat d'instal·lar l'aplicació a l'escriptori de la *tablet*. El 2015 s'està treballant per fer una nova versió per a mòbils i també per començar a fer alertes a través d'aquesta app (M. Macià, entrevista personal, 18 de febrer de 2015).

“Ja no estem en una fase en què fem un redisseny cada x temps, sinó que és un redisseny continu”, explica Jordi Font. En el moment que es presenta una maqueta és quan es comença a treballar, afegeix Font, i ja mai més serà igual. Hi ha coses que es mantenen com les tipografies i altres elements gràfics, però l'adaptació es fa constantment: “La web o un mitjà de comunicació en digital existeix el dia que l'inaugures, abans no existeix, per tant, la web comença quan s'acaba” (J. Font, entrevista personal, 18 de gener de 2014).

És evident que per un cibermitjà la tecnologia és fonamental. A més de ser una característica transversal a tota la tasca que desenvolupa el GND també tenen una edició temàtica que parla d'aspectes tecnològics, és Canal Digital. Inicialment, dins de Nació Digital hi havia un canal en què es parlava de temes tecnològics, però a partir de l'any 2009 es va convertir en una secció amb personalitat pròpia dirigida per Miquel Serrabassa (GND, 2010). El 2013 Canal Digital es va renovar amb la incorporació de nous redactors per poder oferir més continguts. Els tres pilars de la renovada capçalera tecnològica del GND són actualitat, anàlisi i divulgació<sup>196</sup>.

---

<sup>194</sup> Notícia sobre la creació d'una versió específica del cibermitjà *Nació Digital* per *tablets*: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/113/nacio/digital/crea/versio/especifica/tablets> [Consulta: 26/10/2014].

<sup>195</sup> Tal com s'explica a la pàgina web de Nació Digital, una *webapp* és “una aplicació adaptada específicament per dispositius mòbils, preferiblement tauletes perquè permeten disposar de més espai visible”. Per a més informació de la *webapp* de Nació Digital es pot consultar en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/seccio/webapp> [Consulta: 26/10/2014].

<sup>196</sup> Més informació sobre la renovació de Canal Digital del GND en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/89/canal/digital/es/renova> [Consulta: 23/11/2014].

Anteriorment s'ha parlat de les dificultats dels mitjans digitals petits per fer sostenible el seu model. A banda de la tecnologia, també hi ha tres elements més que en dificulten la seva viabilitat, segons Macià, són els següents: el marc de relacions nacionals, la manca d'intercanvi de coneixement i la logística. Nació Digital els ofereix cobertura nacional de temes locals i comarcals, i a la inversa, així com intercanvi de coneixement, però també qüestions del dia a dia, més de logística. Si ets un sol redactor en un mitjà digital, quan fas vacances o estàs malalt, ningú pots substituir-te. En canvi, si ets dins d'un grup més gran, aquests fets no són cap problema (M. Macià, entrevista personal, 18 de febrer de 2015).

A part de les dificultats dels mitjans locals i comarcals amb la tecnologia, també cal tenir en compte el handicap del model de negoci i la capacitat de generar ingressos. “El problema que tenen els petits és tenir la capacitat de generar ingressos per ser rendibles, sobretot si ets digital pur”, diu Josep Ritort, Secretari General de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC). A més, afegeix: “Si ets una empresa de proximitat que tens una ràdio, una televisió, un gratuït o de pagament, etc. i afegeixes a la teva cartera un digital sembla que ho pots tenir més fàcil que uns joves que decideixen fer un digital pur”. Ritort explica que fa uns anys els mitjans digitals van créixer bastant de pressa i ara “els més sòlids es van consolidant i mica en mica, cada vegada n'hi ha més, i més professionals” (J. Ritort, entrevista personal, 25 de setembre de 2014). No només creixen els generalistes com *Nació Digital* o *l'Ara*, sinó que també els temàtics i els territorials. Hi ha una nova etapa d'auge dels mitjans digitals de proximitat, de consolidació, i alguns d'ells s'estan convertint en referents en les seves comarques.

### **2.2.2 Avantatges del GND**

Per Pere Fontanals formar part del GND és bàsic per *Manresainfo.cat* en tres aspectes: el tecnològic, el professional i el d'imatge. És bàsic tenir l'equip humà i de marca de Nació Digital. En primer lloc, tecnològicament és important perquè “permet centrar-te només en qüestions periodístiques sense que hakis

de patir per si la redacció o el diari no funciona”. En segon lloc, professionalment Fontanals remarca que la col·laboració és constant, com també l’assessorament. Finalment, a nivell d’imatge explica que “és indubtable que la ‘marca’ Nació Digital et dóna un plus de seriositat tant a l’audiència com a les relacions comercials” (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014). Així mateix ho pensa Àlvar Llobet, responsable d’edició territorial de Lleida, ja que explica que tecnològicament ajuda molt que l’editor sigui àgil i força intuïtiu. A més, el suport és important i el GND dóna cobertura quan hi ha algun problema tecnològic. També ajuda a donar visibilitat, sobretot en una edició recent com és *NacióLleida.cat*.

Sofia Cabanes i Sílvia Berbís d’*aguaita.cat* expliquen que en entrar a formar part de la plataforma de Nació Digital se sumen les audiències de cada mitjà, però, a més, poden disposar del sistema tecnològic del grup. A banda de la col·laboració en xarxes socials per crear audiències també remarquen que l’intercanvi de continguts és molt enriquidor: “ND pot oferir continguts de qualitat de l’Ebre a l’edició nacional i nosaltres podem gaudir de les notícies que afecten l’Ebre fetes per altres companys periodistes” (S. Cabanes & S. Berbís, comunicació personal, juny 2014).

*L’eina tecnològica amb la que editem els continguts dels diaris ens permet interactuar entre les diferents redaccions del grup quant a intercanvi de continguts. Personalment, al grup, tot i haver crescut molt, ens coneixem bé tots, i ens escrivim freqüentment per correu, skype o similar, o ens truquem. Hi ha molta interacció i molta informació creuada, i ens avisem quan cal. El bé comú ens ajuda particularment.* (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014).

La interacció es fa més evident quan es tracten temes d’abast general, expliquen Sofia Cabanes i Sílvia Berbís d’*aguaita.cat*, com ara eleccions o manifestacions. En aquests moments, hi ha un contacte més freqüent i es comparteix més informació. Principalment, però, la interacció es du a terme, diàriament, amb *DelCamp.cat* ja que és el *partenaire* d’*aguaita.cat* a les comarques tarragonines i es comparteix informació que interessa a ambdós mitjans. En aquest sentit l’eina tecnològica fa molt senzilla la interacció entre les diverses redaccions, ja que només s’ha de marcar una casella al gestor per



recomanar les notícies que es publiquen a altres capçaleres (S. Cabanes & S. Berbís, comunicació personal, juny 2014). La interacció entre *BaixMontseny.info* i *NacióGranollers.cat* també és pràcticament diària, igual que passa amb *aguaita.cat* i *DelCamp.cat*, explica el responsable de l'edició del Baix Montseny (J. Purtí, entrevista personal, 4 de febrer de 2014). Com es pot deduir, la proximitat geogràfica fa que hi hagi més interacció entre redaccions.

“Quan s’acaba el teu límit territorial no hi ha un buit, sinó que hi acostuma a haver un altre diari amb qui comparteixes molts temes”, explica Arnau Urgell, responsable d’*ElRipollès.info*. Aquest territorial sol compartir temes amb *Osona.com*, per exemple, un dels recurrents és el del tren de la línia 3 de l’Hospitalet de Llobregat a Puigcerdà de Renfe. Fan la cobertura d’aquests temes de forma força conjunta, ja que afecta des de Centelles (Osona) a Toses (Ripollès). Arnau Urgell treballa sol en el digital, per això és important per a ell tenir el suport dels companys del GND. En ocasions, quan surt a cobrir algun tema, demana que l’ajudin en l’actualització de la notícia per tal d’informar al moment i sobre el terreny: “Treballar amb mòbil directament és complicat, sí que pots fer tuits, però editar una notícia és més difícil”. Per això el suport dels companys és fonamental.

Per a Joan Manel Oller formar part de Nació Digital dóna molta visibilitat a *La Torre del Palau* fora del seu àmbit de cobertura i també és important el treball en xarxa amb les altres delegacions territorials, sobretot aquelles més pròximes territorialment (J. M. Oller, entrevista personal, 24 de gener de 2014). “Tenim una visió molt més global i molt més territorial alhora”, conclou Oller. Igual que Fontanals, Oller també destaca la importància del suport tecnològic que permet connectar-se i comunicar-se entre redaccions, cobrir notícies de forma conjunta i compartir informacions importants. Per Salvador Cot disposar d’edicions territorials és com tenir corresponsalies a diferents zones de Catalunya. A vegades són les edicions territorials que contacten amb *NacióDigital.cat* per compartir notícies i d’altres és aquest mitjà generalista qui fa algun encàrrec concret a alguna de les altres capçaleres (S. Cot, entrevista personal, 18 de gener de 2014).

En el mateix sentit, s'expressen des d'*aguaita.cat*, pel que fa al sistema tecnològic de Nació Digital. Per elles ha estat molt important formar part de la plataforma digital del grup perquè el sistema és “un referent en els mitjans digitals” que els ha permès millorar molt en aquest aspecte (S. Cabanes & S. Berbís, comunicació personal, juny 2014). Nació Digital s'encarrega del disseny web, l'administrador web i la gestió tècnica, per tant ambdues periodistes es poden centrar més en temes periodístics i asseguren que s'han lliurat d'un pes molt important. Igual que *aguaita.cat*, *DelCamp.cat* es va incorporar al GND un temps després del seu naixement. Aquesta incorporació es va fer en el moment que van decidir obrir noves edicions al Camp de Tarragona i que necessitaven fer un canvi de *software*. Des del seu naixement, Nació Digital s'havia posat a disposició de *DelCamp.cat*, fins que les circumstàncies, així com la convergència de línies de treball i editorial van propiciar la col·laboració (G. Ramos-Salvat, entrevista personal, 29 de gener de 2014).

Guillem Ramos-Salvat reconeix que formar part del GND és important per la plataforma tecnològica, però també per altres aspectes: “Hi ha convergència en línia editorial, tema *software* i també que nosaltres érem conscients que si volíem aconseguir ser referència aquí al territori havíem d'aconseguir una cosa que el *Diari de Tarragona* no té i és que quan nosaltres publiquem una notícia pugui ser rebuda a Barcelona” (G. Ramos-Salvat, entrevista personal, 29 de gener de 2014). Pertànyer al GND et dóna visibilitat i projecció nacional perquè, com diu Ramos-Salvat: “Nació Digital es llegeix a Barcelona, al Parlament i al Govern”. El responsable de *DelCamp.cat* explica un exemple molt evident d'aquesta afirmació. A Cambrils es va fer un hospital en l'època del segon Tripartit que havia de pagar en part la Generalitat. En el canvi de Govern de Convergència, encara no s'havia cobrat i l'Ajuntament ho reclamava, però tot i pertànyer al mateix partit, no se'ls pagava. La notícia va sortir a *DelCamp.cat* i també a *NacióDigital.cat*. Això ha propiciat que l'Ajuntament de Cambrils hagi cobrat una part del que se li devia per l'hospital (G. Ramos-Salvat, entrevista personal, 29 de gener de 2014).

En la mateixa línia que s'expressa Guillem Ramos-Salvat ho fa Arnau Urgell, responsable de l'edició *EIRipollès.info*: “Una altra cosa que ens ajuda molt és que hi hagi gent que pugui seguir l'actualitat política de Barcelona o nacional perquè hi ha moltes coses que t'afecten directament perquè afecten a tothom o perquè t'afecten específicament”. Un exemple que explica Urgell és el de la compareixença al Parlament de Catalunya del conseller d'Interior, Ramon Espadaler, per un rescat a Campdevàrol en què van morir dues persones<sup>197</sup>. Aquest cas que afecta al Ripollès és cobert per la redacció de Barcelona del GND. No només es farà la cobertura de la compareixença, sinó també d'una manifestació que es prepara per aquell dia. Per Urgell és important tenir periodistes al lloc on passen les notícies d'àmbit nacional. Una altra qüestió que destaca el responsable de l'edició del Ripollès és que quan hi ha notícies d'àmbit territorial que poden interessar a nivell nacional, Nació Digital les posa al seu Facebook i això vol dir que “de cop passen a ser de les 5-6 més llegides de l'any”, explica Urgell.

### **2.2.3. Línia editorial i recursos humans**

La línia editorial del mitjà, que s'ha mantingut fins l'actualitat, és fer periodisme en el marc nacional català, sobiranista, plural i democràtic. Tot i aquesta línia editorial, Miquel Macià comenta en una entrevista que, com a mitjà professional i independent, l'objectiu no és fer ideologia, sinó periodisme, i volen que en el seu mitjà s'hi senti còmoda des de la gent d'UDC fins a la CUP. També volen que els llegeixi, al marge de la línia editorial, gent que vota a PP, Ciutadans o s'absté perquè valoren la informació de *Nació Digital* per la seva solvència i creuen necessari llegir-la (M. Macià, entrevista personal, 26 de febrer de 2013).

---

<sup>197</sup> La notícia que es va produir en relació a aquesta compareixença es pot recuperar en el següent enllaç:

<http://www.naciodigital.cat/elripolles/noticia/25917/ramon/espadaler/no/admet/errors/operatiu/tragic/rescat/llosses> [Consulta: 13/03/2015].

Una altra notícia respecte el cas és la següent:

<http://www.naciodigital.cat/osona/noticia/45291/protestes/campdevanoll/manlleu/operatiu/tragic/rescat/llosses> [Consulta: 13/03/2015].

“Amb l’evolució de l’espai central de la societat catalana dels darrers anys, més que sobiranista, la línia editorial ja és independentista, de fet, quan en les consultes de desembre de 2009 vam fer campanya activa pel Sí, perquè creiem que el gruix dels nostres lectors ja estava fent aquesta opció”, afegix Miquel Macià. A més, explica que els periodistes de Nació Digital tenen prohibit participar en actes de grups polítics, ni que sigui fent de moderador o presentador. Encara que la línia editorial sigui independentista i sobiranista, Macià diu que són un projecte professional i com a tal “no fem activisme, fem periodisme”. Quan a Salvador Cot, director de *NacióDigital.cat*, se li pregunta si el procés sobiranista de Catalunya ha afavorit el seu mitjà, diu que sí i explica:

*Per aquest motiu, hem ‘apretat’ i hem cobert a fons aquest tema. Ens hem mullat i hem ofert una visió determinada del procés. Nosaltres no amaguem la nostra línia editorial. Hem fet dues coses, la primera és tenir una línia editorial clara, i dues, una aposta molta clara per la independència periodística. El nostre producte va dirigit des de a Marina Geli del PSC fins a David Fernández de la CUP. No tenim vinculacions amb cap partit ni som premsa de partit. (S. Cot, entrevista personal, 18 de gener de 2014)*

I continuant amb el tema se li repregunta si quan s’acabi el procés, s’acabarà el filó per *NacióDigital.cat* respon:

*No perquè parlarem d’altres coses. Tan de bo arribi un moment que la qüestió nacional deixi de ser notícia. Està molt lluny de moment. Quan deixi de ser notícia, hi haurà un país per construir, parlarem de coses normals. He estat corresponsal a altres llocs (Bilbao, París, Madrid) i són llocs molt interessants informativament. Llavors segurament haurem de fer molta feina per deixar de ser nacionalistes, obrir-nos al món, més del que ho hàgim fet mai. Després tindrem l’obligació de sortir al món, des de la nostra identitat, sense passar per ningú. Tindrem molta feina. (S. Cot, entrevista personal, 18 de gener de 2014)*

Pel Grup Nació Digital, els recursos humans tenen una importància vital i són el principal capital de l’empresa Aquitània. *Osona.com* va néixer amb tres ordinadors, però, amb el pas del temps, segons Solà Saña, “la importància de la maquinària va anar disminuint, de manera que es va poder fer un salt en l’estructura professional”. Els treballadors van poder desenvolupar totes les seves capacitats sense estar pendents de la tecnologia: “L’empresa no volia que els treballadors possessin limitacions a la seva feina i el que esperava era

que els professionals treballessin amb la imaginació oberta” (Solà Saña, 2010, pàg. 152).

*Nosaltres no funcionem com una empresa, sinó com una cooperativa de periodistes. A nivell econòmic, no, però a nivell de prendre decisions i orientar la línia, no hi ha una empresa que ha fet una inversió en el sector i que, per tant, ordena i pren decisions. Hi ha un consell de direcció, que l'ampliem quan hem de debatre temes molt específics amb membres d'altres àrees del diari. (M. Macià, entrevista personal, 22 d'agost de 2013)*

Aquesta afirmació de Miquel Macià demostra la importància que tenen els recursos humans dins del GND. Per aquest motiu, en les diverses entrevistes que s'han fet als mitjans digitals de proximitat del GND s'ha preguntat com és el dia a dia d'un periodista digital en un mitjà local. A la majoria d'entrevistats els ha resultat difícil respondre aquesta pregunta ja que no hi ha unes rutines preestablertes, sinó que cada dia és diferent. “Al ser jo sol a nivell de continuïtat, és molt important el triatge d'informacions que arriben entre les que es descarten, les atemporals que es poden endarrerir, les que es poden aprofitar tal i com arriben sense risc a faltar als principis d'informació objectiva – o imparcial, vaja-, les que es poden solucionar fent trucades des del despatx, i les que cal un desplaçament”, explica Pere Fontanals, responsable de *Manresainfo.cat*.

A part d'això, afegeix Fontanals, les agendes i els blocs de notes de sempre són imprescindibles, però també una bona indexació Twitter i Facebook. En general, els matins són de gestió de les informacions que arriben i les tardes de les que es van a buscar (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014). Alguns dels mitjans digitals de proximitat estudiats en aquesta tesi doctoral tenen el mateix model que *Manresainfo.cat*, ja que només hi treballa una sola persona. És el cas també de *BaixMontseny.info*, d'*EIRipollès.info* i de *NacióLleida.cat*. Aquest fet depèn del volum d'informació de cada un dels territoris, en altres comarques seria impensable poder cobrir tota la informació amb una sola persona. A mesura que el mitjà es va consolidant pot ser possible que s'ampliï el nombre de persones que hi treballin.

*Jo no diria que és el dia a dia, sinó també la nit a la nit perquè té continuïtat absoluta. És realment així, és 24h. No hi ha un dia a dia, és la immediatesa, és el moment, és ja. No hi ha horaris. El periodisme ha de ser immediatesa i qualitat. A vegades, hem de reconèixer que hi ha notícies de menys qualitat per la rapidesa. S'ha de trobar l'equilibri entre qualitat i immediatesa. (J. M. Oller, entrevista personal, 24 de gener de 2014)*

Una de les característiques que defineixen el treball del periodista digital és l'actualització contínua o permanent dels continguts, tal com es reconeix en la citació de Joan Manel Oller, director de *La Torre del Palau*, el mitjà digital de proximitat de Terrassa. No hi ha horaris, sinó que gairebé tot el dia està connectat a l'actualitat i has de donar les notícies al moment, immediatament. A vegades, aquest fet va en detriment de la qualitat de la informació. Àlvar Llobet, director de *NacióLleida.cat*, explica que el dia a dia d'un periodista digital es caracteritza perquè hi ha molta feina i està en atenció permanent a tot el que passa. És esclau de l'actualitat i a diferència dels altres tipus de mitjans, el digital et permet immediatesa. Qualsevol horari és bo per fer una notícia, diu Llobet. Salvador Cot, director de *NacióDigital.cat*, també pensa que el treball en un mitjà digital és una mica esclau en comparació amb altres mitjans de comunicació, ja que no està mai tranquil i no pots desconnectar. Aquest fet s'ha accentuat per l'existència de les xarxes socials que fan que hagi d'estar permanentment vigilant el que està passant.

A més, Cot diu que el cicle informatiu d'un cibermitjà s'assembla més al de la ràdio que al d'un diari de paper. Així mateix ho explica Isaac Salvatierra, responsable de l'edició digital del diari *Ara*, en una entrevista al blog de Sílvia Cobo<sup>198</sup>. De fet, explica que la gent que ve de la ràdio està més preparada per treballar a la web ja que els ritmes són similars tot i que el treball sigui escrit. "Una persona de agencia o de radio está siempre preparada para escribir cuando surge la noticia", diu Salvatierra. Afegeix: "Sobre todo para publicar de una manera escalonada: un avance, un urgente, una ampliación... y por supuesto, los de radio, están siempre preparados para intervenir". És de la mateixa opinió l'editor del GND, Miquel Macià, que explica que és un discussió que tenen dins l'empresa amb la redacció de Barcelona. El GND va decidir

---

<sup>198</sup> COBO, Sílvia. "El digital first del diari Ara". Recuperat a <http://silviacobos.com/el-digital-first-del-diari-ara/> [Consulta: 18/03/2015].

crear la secció d'edició que comença a les 7 del matí i que durant el dia es va esllanguint per tal que aquesta funcionés com una ràdio. La secció d'edició va produint, llançant, programant notícies per tal que vagin sortint al llarg del dia fins al torn de nit. En canvi, Macià explica que “la redacció de Barcelona funciona més com un diari de paper”.

Sofia Cabanes i Sílvia Berbís, responsables d'*aguaita.cat*, també utilitzen la paraula esclau per definir com és la feina en un mitjà digital. A més, elles només són dues periodistes que treballen en el mitjà i sovint no donen l'abast per cobrir tot el que passa en el seu territori. Normalment no cobreixen masses rodes de premsa, sinó que prefereixen prioritzar els temes propis. “Has d'estar molt atent a qualsevol cosa que passi per explicar-la el primer”, expliquen les dues periodistes (S. Cabanes & S. Berbís, comunicació personal, juny 2014). Per fer-ho, les xarxes socials els són de molta utilitat i en fan una gestió constant. Jordi Purtí, responsable de *BaixMontseny.info*, troba que la feina en un mitjà digital de proximitat és molt estressant. A més de fer les notícies pel mitjà, que sol portar força feina, després també cal fer-ne el seguiment i moderar els comentaris. Tot i que a *BaixMontseny.info* no n'hi ha masses de comentaris, cal moderar-los i estar atent a l'actualitat de la comarca (J. Purtí, entrevista personal, 4 de febrer de 2014).

Guillem Ramos-Salvat també reconeix que és difícil dir quina és la feina del dia a dia d'un periodista digital. A vegades, explica Ramos-Salvat, pots tenir informacions programades, però al cap del dia pot passar de tot i és complicat fer prediccions. No hi ha unes pautes marcades. “El que fas és el de sempre: mirar les portades dels diaris de paper, mirar que no hagi passat res a la nit i enganxar el carril”, diu Ramos-Salvat. També explica que quan hi ha estones de menys feina, es poden fer temes propis (G. Ramos-Salvat, entrevista personal, 29 de gener de 2014).

Salvador Cot, director de *NacióDigital.cat*, explica que normalment no fan consells de redacció com fan altres mitjans, sinó que la informació es va elaborant a mesura que es van produint les notícies (S. Cot, entrevista personal, 18 de gener de 2014). Considera que seria una pèrdua de temps

perquè és difícil planificar el que passarà al llarg del dia. És cert que sempre hi ha unes previsions, però no es fa una reunió formal. “Fem reunions, amb conclusions escrites i protocols, quan s’han de cobrir determinades coses que pensem que seran importants”, afegeix Cot. El que es fa en aquestes reunions és decidir com es cobreix i amb quins mitjans, però no com es mostrarà als usuaris (S. Cot, entrevista personal, 18 de gener de 2014).

Jordi Font, Director d’Estratègia del GND, pensa que és molt important que els periodistes del grup tinguin una formació contínua en noves tecnologies i nous formats. L’aprofundiment de la digitalització és, segons Font, ser capaços de millorar les habilitats digitals de cada un dels periodistes del Grup. A més, creu que a la gent jove li causa menys pànic el fet que s’exigeixin nous formats per a les notícies i nous usos digitals a l’hora de desenvolupar la feina periodística, en canvi, a la gent de més edat els costa més i no els agrada. Aquesta és una generalització i sempre hi ha excepcions, però el que està clar és que “en una estructura complexa com pot ser la nostra, aquest equilibri s’ha de fer i mantenir” (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014).

*És cert que tenen un gran impacte les xarxes socials i Internet en el model de periodisme, però el que seria la feina del professional és la mateixa que fa 30 anys. Les eines d’Internet són un gran avantatge i la tecnologia ha significat un canvi, però el procés d’elaboració d’una notícia, el que fa un periodista és el mateix. (M. Macià, entrevista personal, 26 de febrer de 2013)*

#### **2.2.4. Característiques dels mitjans digitals**

##### Multimedialitat: fotografia i vídeo

Segons va explicar Jordi Font, Director d’estratègia, volien que el 2014 fos l’any en què es comencés a fer informació amb vídeo en el GND, encara que a principis de 2015 encara no s’havia acabat d’impulsar aquest format. Dos són els reptes que planteja: ser capaços de fer un producte audiovisual i incorporar *Rich Media* (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014). Pel que fa al segon repte, Font està segur que provaran d’assolir-lo, però el primer creu que és més difícil. Les xifres avalen que si es fan vídeos cal que s’adaptin al format



d'Smart TV<sup>199</sup>, per tant, si Nació Digital comença a desenvolupar continguts audiovisuals caldrà que siguin accessibles i consumits en aquesta plataforma, assegura Jordi Font. I afegeix: “De la mateixa manera que ens vam adaptar bé a l'ús dels nostres continguts a la telefonia mòbil, doncs hem de fer exactament igual” (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014). Tot i que el format vídeo no ha estat encara impulsat des del GND, si que se n'han fet algunes proves. Per exemple, el juliol de 2008 alguns diaris del Grup van estrenar les videoentrevistes en profunditat de producció pròpia i de llarga durada, fins a 30 minuts (GND, 2009). Es van fer entrevistes a personalitats d'Osona i del Ripollès, així s'explica en la *Memòria 2008* del GND.

Miquel Macià, editor i fundador del GND, creu que fer vídeos és complex i absorbeix moltes hores. “El debat del vídeo a Internet fa anys que dura i encara hi ha qui insisteix que d'aquí no res tot serà vídeo, no hi haurà text”, afegeix Macià, però ell no creu que sigui així. Mentre el grup no es decideix a impulsar el vídeo en el seu cibermitjà, la seva teoria és que només es publiquen vídeos quan la imatge té un valor molt gran per enriquir la notícia. En moltes de les comarques en què tenen presència amb un mitjà digital de proximitat hi ha una televisió local i, a vegades, n'agafen els vídeos per incrustar-los a les seves notícies. La majoria de televisions locals estan contentes perquè es fa difusió de les seves informacions, encara que d'altres no els agrada tant, explica l'editor del GND (M. Macià, entrevista personal, 26 de febrer de 2013). Parlant també de vídeos, Arnau Urgell, responsable d'*ElRipollès.info*, explica:

*És d'aquelles coses que intentem arrencar, però no acaben de funcionar. Sóc d'aquells que pensa que el vídeo malfet no s'ha de fer. Una altra cosa és que hi hagi una baralla i en sigui testimoni, però agafar una declaració amb el mòbil no trobo que estigui bé. De vegades ho hem fet, però no hem acabat de veure si val la pena. És complicat. No ho tinc clar. Sabem que hi ha d'haver vídeo, però una altra cosa és com, quan, etc.* (A. Urgell, entrevista personal, 18 de gener de 2015)

“Anant una mica en contra del què pugui semblar tendència, estic segur que un vídeo de més d'un minut i mig penjat en un diari digital està abocat al fracàs sinó és que és un tema excepcional”, comenta el responsable de

---

<sup>199</sup> L'informe de la Societat de la Informació de Telefònica exposava que entre un 20 i un 25% de la gent es connecta amb *Smart TV* (J. Font, entrevista, 16 de gener de 2014).

*Manresainfo.cat* (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014). Tenir vídeos en el teu mitjà digital et pot donar cert “caché”, explica Fontanals, però a nivell d’audiència sembla que al lector no li interessa massa aquest format de la informació. A *Manresainfo.cat* van tenir durant més d’un any un estudiant que col·laborava fent vídeos d’elaboració pròpia cada setmana sobre els actes de la comarca, però l’audiència era més aviat baixa. És de la mateixa opinió Guillem Ramos-Salvat de *DelCamp.cat* que explica que els vídeos no tenen masses visites i només en fan quan convé i, a vegades, fan proves amb aquest format. El periodista conclou que “els vídeos no ens generen les visites, cost benefici, que el temps que hi dediques” (G. Ramos-Salvat, entrevista personal, 29 de gener de 2014). A *NacióLleida.cat* en fan pocs vídeos de creació pròpia, però sí que en publiquen d’altres fonts com de la Xarxa, amb qui tenen un conveni, YouTube o d’altres canals públics com TV3 (A. Llobet, comunicació personal, març 2015).

A *La Torre del Palau* i a *BaixMontseny.info* no fan vídeos de producció pròpia, sinó que aprofiten el que es pot trobar a la Xarxa. Joan Manel Oller de *La Torre del Palau* explica que fer vídeos no és difícil, però necessites molt temps i complicaria la feina diària d’informació immediata del mitjà digital (J. M. Oller, entrevista personal, 24 de gener de 2014). Jordi Purí de *BaixMontseny.info* explica que, a vegades, agafa vídeos del Youtube o d’alguna cadena de televisió per tal d’incrustar-lo en una notícia o compartir-ne l’enllaç. Es posen vídeos relacionats amb la comarca del Baix Montseny que puguin interessar a l’audiència (J. Purí, entrevista personal, 4 de febrer de 2014). En la mateixa línia, les responsables d’*aguaita.cat* expliquen: “Tot i que ens ho hem plantejat com un objectiu a mitjà termini, encara no hem arribat a la fase d’elaborar nosaltres mateixes els vídeos, un recurs que veiem interessant com a complement d’algunes notícies puntuals que puguin quedar reforçades amb les imatges” (S. Cabanes & S. Berbís, comunicació personal, juny 2014). Igual que en els altres mitjans, ara per ara supleixen la manca de temps i recursos per a fer vídeos propis compartint-ne d’altres fonts informatives.

Tot i que el format vídeo no ha estat encara impulsat des del GND, si que se n'han fet algunes proves. Per exemple, el juliol de 2008 alguns diaris del Grup van estrenar les videoentrevistes en profunditat de producció pròpia i de llarga durada, fins a 30 minuts, tal com s'ha explicat anteriorment (GND, 2009). Malgrat el vídeo encara no s'ha desenvolupat, pel GND és molt important la informació multimèdia, especialment la fotografia. A més de la utilització que se'n fa dins les capçaleres del Grup i la importància que se li dóna, també s'han patrocinat iniciatives com ara el Projecte Ecos, un treball de periodisme social multimèdia en base a un format audiovisual innovador a la Xarxa a càrrec de Sergi Càmara i Albert Alemany. El 28 de gener de 2011 es van estrenar els tres primers capítols d'aquest projecte que "utilitza com a eina bàsica la fotografia documental per narrar petites històries quotidianes que animen a reflexionar sobre els grans reptes de la societat actual"<sup>200</sup>.

Totes les edicions territorials publiquen fotografies i també fan galeries d'imatges. A més, el grup té dos mitjans digitals dedicats a la fotografia: *NacióFotos.cat* ([www.naciefotos.cat](http://www.naciefotos.cat)), una pàgina de periodisme fotogràfic i documental; i *Blocdefotos.cat* ([www.blocdefotos.cat](http://www.blocdefotos.cat)), una pàgina on els usuaris poden penjar les seves pròpies fotos. Per una banda, *NacióFotos.cat* conté unes 500.000 fotos publicades en el conjunt de les edicions de Nació Digital des del 1996, el que representa unes 10.000 galeries de fotos dels fotoperiodistes i col·laboradors del grup, uns 38 autors en total. A més, s'hi van incorporant fotografies històriques del període 1976-1996 que el GND té en paper i algunes en blanc i negra. Calculen que en tenen unes 25.000 (M. Macià, entrevista personal, 22 d'agost de 2013). Per altra banda, a *Blocdefotos.com* hi havia unes 1.000 persones registrades que podien penjar una foto cada dia. Recentment aquest mitjà es va tancar i, en aquest moment, les fotografies continuen sent visibles, però no se'n poden pujar més. El motiu del tancament va ser el funcionament desordenat de la plataforma i alguns

---

<sup>200</sup> Aquesta citació s'ha extret de la notícia que parla del Projecte Ecos i el patrocini d'aquest per part d'*Osona.com* i el GND. Es pot veure aquesta notícia en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnacioidigital/noticia/64/projecte/ecos/estrena/internet/amb/tres/reportatges> [Consulta: 25/11/2014]. Per a més informació sobre un dels reportatges fotogràfics del Projecte Ecos es pot consultar la notícia que hi ha en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/grupnacioidigital/noticia/68/projecte/ecos/mostra/mans/curen> [Consulta: 25/11/2014]. Finalment, es pot consultar tota la informació del Projecte Ecos a la seva pàgina web: <http://www.projecteecos.com/> [Consulta: 25/11/2014].

conflictes amb els usuaris. De fet, no va ser una decisió del GND sinó que el detonant va ser que el mitjà, que estava en un servidor a banda, va ser piratejat i no es va poder reconstruir del tot.

Miquel Macià comenta que en l'actualitat s'estan acomiadant fotògrafs en molts mitjans, ja que les noves tecnologies estan afectant molt aquest sector, però des de Nació Digital "apostem per les fotos perquè aporten valor afegit" i en alguns actes "aporta més la foto que el vídeo" (M. Macià, entrevista personal, 26 de febrer de 2013).

*Ens gastem molts diners amb fotògrafs. Pensem que els fotoperiodistes o reporters gràfics són companys inseparables del bon periodisme des del temps del huecograbado (gravat en relleu) del segle XIX. Són companys inseparables. Relegir la imatge a una foto d'agència, a fotos d'arxiu, no ens sembla bé. (M. Macià, entrevista personal, 22 d'agost de 2013)*

Si bé és cert que el GND dóna molta importància a la fotografia, en les diverses entrevistes fetes per aquesta tesi doctoral als responsables d'alguns dels mitjans digitals de proximitat, es pot veure que algunes fotos són fetes per fotògrafs professionals, però d'altres són fetes pels mateixos periodistes. A *aguaita.cat* tenen alguns col·laboradors que els ajuden a fer galeries, però principalment les fotografies les fan les mateixes periodistes. "Amb l'antiga web ja cuidàvem molt l'aspecte de la imatge i ho hem seguit fent aquí", expliquen les responsables del mitjà (S. Cabanes & S. Berbís, comunicació personal, juny 2014). També a *Manresainfo.cat* tenen diversos fotògrafs col·laboradors per cobrir actes festius i culturals, però en el cas de cobrir notícies convencionals és el redactor qui fa la fotografia (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014). De la mateixa manera ho fan a *La Torre del Palau* (J. M. Oller, entrevista personal, 24 de gener de 2014).

A *DelCamp.cat* tothom fa de tot i, per tant, els mateixos periodistes també fan fotografies quan cobreixen una notícia, tant els de la redacció de Reus com els de les diverses edicions territorials d'aquest grup de mitjans. Tot i això, una de les periodistes, la Laia Solanellas, també és fotògrafa i sovint és ella la que fa les galeries d'imatges. També tenen col·laboradors que fan fotografies o algun ajuntament, com ara el de Valls, que els n'envia per a fer galeries (G. Ramos-

Salvat, entrevista personal, 29 de gener de 2014). A *BaixMontseny.info* la majoria de fotografies les fa el periodista encarregat d'aquesta edició, Jordi Purí. Va fer un curset de fotografia per tal que les fotos surtin bé i, a més, té un arxiu molt important de material gràfic dels últims 20 anys (J. Purí, 4 de febrer de 2014). A *NacióLleida.cat* també hi ha una persona que fa de tot, Àlvar Llobet comenta: "El periodista ha de ser tot terreny, i per això és necessari que sigui competent en fotografia, escriptura, vídeo..." (A. Llobet, comunicació personal, març 2015).

*Quatre anys enrere era molt important que poguessis fer galeries de fotos de qualsevol acte, festa, fira o celebració, i, fins i tot, contra més fotos diferents hi possis, millor.*

*Ara no. Ara qualsevol acte pot tenir centenars de fotos penjades a les xarxes socials i no només d'un autor. Ara cal que la foto tingui qualitat "argumental", a banda de qualitat fotogràfica, i és molt millor fer una galeria amb set fotos excel·lents i representatives, que no pas amb cinquanta de "boniques" que no captin l'esperit de la festa. (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014)*

#### Interactivitat: participació i xarxes socials

El maig de l'any 2002, el Grup Nació Digital (GND) ja experimentava amb la interactivitat. En aquest moment, es va crear un canal de xat i es van obrir els primers fòrums de participació directa dels lectors a *Osona.com*. Hi havia dos fòrums: el general de caràcter temàtic i el de pobles amb secció pròpia per a cadascun dels 51 municipis de la comarca. Posteriorment s'obriran fòrums en altres edicions territorials. També serà en aquesta època en què es distribueixen un miler d'adreces de correu electrònic gratuïtes sota el domini *Osona.com* als lectors del diari (GND, 2014).

En l'actualitat, la interactivitat es pot veure a partir dels comentaris de les notícies i també a les xarxes socials. El Grup Nació Digital permet comentar totes les notícies en les diverses edicions, tant la nacional com les territorials i temàtiques. S'ha establert una moderació prèvia de tots els comentaris. Abans que aquests siguin publicats, els periodistes han de llegir els comentaris i decidir si es publiquen o no. El criteri que s'utilitza és necessàriament subjectiu de la persona que està moderant en aquell moment, reconeix Salvador Cot, director de l'edició nacional, *NacióDigital.cat*. Creu que el criteri que s'utilitza és

complicat i, a vegades, els lectors no l'acaben d'entendre, però troba impossible establir-lo més clarament. La qüestió és que en els comentaris no hi hagi insults, però sovint és difícil valorar-ho (S. Cot, entrevista personal, 18 de gener de 2014).

La moderació dels comentaris sol ser una tasca feixuga ja que n'hi ha molts. Segons Salvador Cot, l'any 2013 es van fer uns 200.000 comentaris a *NacióDigital.cat*, una mitjana de 40 comentaris per notícia i sol haver unes 25-30 notícies al dia. Per comentar les notícies no fa falta registrar-se prèviament. Miquel Macià explica que segurament si els usuaris s'haguessin de registrar, no hi hauria tants comentaris. No s'eliminen missatges per ideologia, explica Macià sinó perquè hi hagi paraules malsonants, acusacions de nazismes, etc. On s'han de revisar amb més cura els comentaris són en les edicions territorials, ja que és on els usuaris hi paren més atenció. El GND ha hagut d'afrontar set querelles criminals, de les quals la majoria, sis, han estat per comentaris i moltes d'elles en els àmbits més locals. (M. Macià, entrevista personal, 22 d'agost de 2013)

Pere Fontanals, inicialment, creia que en els comentaris es podria deixar molta llibertat perquè el propi lector s'autoregularia, però passat un temps ha comprovat que no és així. "Moderem els comentaris ofensius, amb insults, amb afirmacions personals no provades i quan el que es comenta no té a veure amb la notícia", especifica Fontanals, responsable del mitjà digital de proximitat *Manresainfo.cat*. Encara que davant del dubte, prefereixen no moderar perquè el "lector també ha de saber que de conciutadans té racistes, masclistes, ressentits, empenyats... i també gent educada, intel·ligent, informada" (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014).

*L'any passat en vam rebre 6.000 (any 2013). Em sembla recordar que vam fer unes 7.000 notícies i vam tenir uns 6.000 comentaris. Es pot dir que és comentari per notícia. Evidentment algunes en tenen més i d'altres no tants. Cada cop deixem fora menys comentaris. Som bastant oberts. Com més comentaris deixes passar, menys comentaris insultants ens trobem perquè és la pròpia gent que llegeix que els diu que callin. En deixem fora molt pocs, potser de cada deu, un no es posa, però diria que, fins i tot, menys. (J. M. Oller, entrevista personal, 24 de gener de 2014)*

Abans d'adoptar la política de moderació prèvia de comentaris, a *DelCamp.cat* es feia posteriorment quan un comentari ratllava alguna línia. "A mi la censura prèvia no m'agrada, però si la llei ho diu així...", explica Guillem Ramos-Salvat responsable d'aquest mitjà digital. Creu que no s'haurien de controlar els comentaris perquè és un espai lliure i fa perdre la gràcia de la participació, sobretot quan hi ha moments en què no es pot fer la moderació i no s'activen algunes de les aportacions fetes. Tanmateix es una tasca que no els porta massa feina i que es van repartint entre els tres periodistes de la redacció de Reus. "A Twitter es poden 'barallar' entre ells, arrel d'alguna notícia nostre sempre hi ha moltes baralles, també a Facebook", diu Ramos-Salvat i afegeix que aquest fet s'ha perdut dins la notícia (G. Ramos-Salvat, entrevista personal, 29 de gener de 2014).

Pel que fa a les xarxes socials, el Grup està present de forma més intensiva a Facebook i Twitter. En aquestes dues xarxes cada edició té el seu propi perfil, tant el nacional com els territorials i temàtics. El Grup també té perfils a Flickr<sup>201</sup>, Pinterest, YouTube<sup>202</sup> i Google+<sup>203</sup>, que són compartits per totes les edicions. Jordi Font explica que des del GND experimenten amb les xarxes socials que van sorgint de forma ràpida i eficient. Les xarxes socials són plataformes incertes que convé comprendre perquè t'ajuden a entendre els comportaments i els consums de les audiències. A més, actualment són com antigament els repartidors de diaris que porten les notícies als usuaris (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014). Miquel Macià explica que ara mateix el GND té quatre *community managers* amb previsió d'ampliar-ho a sis. Aquesta secció d'edició i continuïtat està situada a la seu de Vic del Grup. Porten alguns dels perfils de les xarxes socials del Grup, d'altres els

---

<sup>201</sup> El perfil de Flickr del GND es va obrir el novembre de 2009, però el seu manteniment no ha estat continuat i en aquests moments no està actualitzat. S'hi va publicar una selecció de fotos que a 31 de gener de 2010 n'eren 450 (GND, 2010). Es pot consultar el perfil de Flickr en el següent enllaç: <http://www.flickr.com/naciodigital> [Consulta: 3/11/2014]. També es pot obtenir més informació en la notícia sobre l'obertura d'aquest perfil:

<http://www.naciodigital.cat/noticia/12618/fotos/grup/nacio/digital/presents/flickr> [Consulta: 3/11/2014].

<sup>202</sup> A Youtube, es van unificar diferents comptes en un sol espai sota el nom de NacióDigitaltv. En aquest espai hi ha tant els vídeos nous com els històrics del GND (GND, 2012). Es pot consultar el canal de ND en el següent enllaç: <https://www.youtube.com/user/NacioDigitaltv> [Consulta: 3/11/2014].

<sup>203</sup> Es pot veure el perfil de Google+ del Grup Nació Digital (GND) en el següent enllaç: <https://plus.google.com/+naciodigital/posts> [Consulta: 3/11/2014].

supervisen, i també controlen el 80% de la continuïtat de *NacióDigital.cat*. “De manera que els periodistes de Barcelona es dediquen realment a fer periodisme, a fer temes, investigacions, etc.”, especifica l'editor del Grup (M. Macià, entrevista personal, 18 de febrer de 2015). En la taula 16 es pot veure un llistat dels perfils de Twitter i Facebook del GND, així com les dades de seguiment d'aquests.

**Taula 16. Dades de seguiment dels perfils de Twitter i Facebook del GND**

	Twitter			Facebook	
	Usuari	Tuits	Seguint	Seguidors	
<b>NACIONAL</b>					
<b><i>NacióDigital.cat</i></b>	@naciodigital	102.344	2.198	55.964	125.342
<b>TERRITORIALS</b>					
<b><i>Aguaita.cat</i></b>	@aguaitacat	5.979	2.653	3.892	13.434
<b><i>BaixGaiàDiari.cat</i></b>	@BaixGaiaDiari	12.951	874	1.550	1.656
<b><i>BaixMontseny.info</i></b>	@baix_montseny	13.387	1.054	1.895	2.815
<b><i>BaixPenedèsDiari.cat</i></b>	@BPenedesDiari	3.332	982	1.416	4.600
<b><i>CambrilsDiari.cat</i></b>	@Cambrils_Diari	2.424	96	525	3.929
<b><i>CostaDiari.cat</i></b>	@CostaDiari	804	57	260	1.080
<b><i>DelCamp.cat</i></b>	@delCamp_cat	50.436	270	11.230	27.616
<b><i>ElRipollès.info</i></b>	@ElRipollesinfo	31.087	990	4.142	3.868
<b><i>Gironainfo.cat</i></b>	@gironainfo	16.838	484	2.594	861
<b><i>La Torre del Palau</i></b>	@torrepalau	48.837	1.003	6.282	3.542
<b><i>LaConcaDiari.cat</i></b>	@laConcaDiari	2.718	92	746	3.751
<b><i>Manresa.info.cat</i></b>	@ManresaInfo	19.010	985	5.116	10.186
<b><i>NacióAndorra.cat</i></b>	@nacioandorra	60	50	90	456
<b><i>NacióBerguedà.cat</i></b>	@NacioBergueda	5.917	192	951	3.127
<b><i>NacióGranollers.cat</i></b>	@NacioGranollers	21.587	1.722	3.863	2.931
<b><i>NacióLaGarrotxa.cat</i></b>	@NacioLaGarrotxa	7.106	272	1.126	4.290
<b><i>NacióLleida.cat</i></b>	@NacioLleida	1.864	91	982	6.472
<b><i>NacióSolsona.cat</i></b>	@NacioSolsona	3.273	357	1.012	1.594
<b><i>NotíciesTarragona.cat</i></b>	@TarragonaDiari	7.654	111	1.962	11.480
<b><i>Osona.com</i></b>	@osona	54.153	1.108	7.403	9.183
<b><i>PrioratDiari.cat</i></b>	@PrioratDiari	120	61	190	891
<b><i>ReusDiari.cat</i></b>	@ReusDiari	11.366	25	2.764	14.391
<b><i>SalouDiari.cat</i></b>	@SalouDiari_cat	476	13	41	1.412
<b><i>VallsDiari.cat</i></b>	@VallsDiari	1.821	11	321	2.772
<b><i>Vila-SecaDiari.cat</i></b>	@SalouDiari_cat	476	13	41	1.566

Font: Elaboració pròpia. Dades recollides l'11 de març de 2015 entre les 10h i les 12,15h



A l'any 2009, hi ha l'obertura de perfils de diversos diaris del GND a Facebook que continuarà en els següents anys i es comencen a fer retransmissions de plens municipals a Twitter (GND, 2010). El 2010 es continuen fent aquestes retransmissions en els mitjans de Vic i Manresa i hi ha un "increment exponencial de la difusió d'informacions dels mitjans del Grup a través de la xarxa social Twitter, amb un canal propi per a cada edició territorial i per a la capçalera nacional" (GND, 2011). En aquesta mateixa xarxa social "es van portar a terme experiències de seguiment permanent de les campanyes electorals municipals de maig de 2011 en algunes capitals catalanes, amb una important audiència i fidelització dels lectors" (GND, 2012).

Jordi Font, Director d'estratègia del GND, explica que no tenen un manual o una política concreta de xarxes socials, sinó que es fa intuïtivament. Per Font, la gestió del coneixement és clau per entendre on se situa el Grup: "Vetllem per ser capaços de generar debat perquè creiem que en l'àmbit digital és l'única manera de funcionar" (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014). Dins l'estructura del Grup es genera discussió al voltant de les xarxes socials i s'experimenta molt. No es fa d'una manera jeràrquica, sinó desendreçada, però s'orienta cap a una direcció molt clara, afegeix Font. Si bé és cert que Jordi Font comenta que no tenen un manual de com s'han d'utilitzar les xarxes socials, si que el GND va definir, a principis de 2011, uns protocols d'actuació. "A més d'obrir els corresponents comptes de Twitter i Facebook oficials del mitjà, s'ha fet treball de formació per tal que tots els periodistes de la casa gestionin els seus comptes personals propis", s'explica en la *Memòria 2011-2012* (GND, 2012)

*Les xarxes socials s'han d'entendre i aprofitar-les al màxim, però tenint en compte que un dia s'acabaran i en vindran unes altres. Hem de ser capaços d'adaptar-nos a tot això. De ser-hi, s'hi ha de ser. És molt important. És tenir el repartidor o no tenir-lo. Si fem un símil amb el paper, és tenir una bona distribució o no tenir-la. Per tant, si vols tenir una bona distribució hi has de ser.* (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014)

"Nosaltres ho tenim molt clar: ens considerem Facebook addictes, no pas perquè hi entrem personalment molt, sinó que hi entrem per feina", explica Guillem Ramos-Salvat, responsable del mitjà digital de proximitat *DelCamp.cat*.

Necessiten les xarxes socials per arribar a molta més gent, és una manera que l'audiència entri en el cibermitjà. Reconeix que, a vegades, la informació que es penja a les xarxes socials té una redacció una mica groga, però "la informació la fem al diari i a Facebook el que fem, i segurament contradiem moltes teories de la universitat, és màrqueting". Les visites en el mitjà són molt importants per arribar a final de mes amb unes dades interessants i, per tant, el que es fa és jugar amb les xarxes socials i que siguin còmplices del teu projecte (G. Ramos-Salvat, entrevista personal, 29 de gener de 2014). Actualment la tasca de gestió de xarxes socials la fan els mateixos periodistes, però amb la incorporació d'un *community manager* se'ls podria descarregar d'aquesta feina. A *DelCamp.cat* no tenen *community manager*, però és un debat que està sobre la taula i s'han plantejat la conveniència d'incorporar aquesta figura.

Joan Manel Oller de *La Torre del Palau* també considera que les xarxes socials són molt importants per un diari digital: "Si no tens Google, Facebook o Twitter, no existeixes" (J. M. Oller, entrevista personal, 24 de gener de 2014). Reconeix que dediquen força temps a les xarxes socials, però possiblement menys del que caldria perquè no donen a l'abast. Les publicacions a les xarxes socials les fan manualment perquè els permet treballar-ho més bé. "Aproximadament un 85% de les notícies que publiquem cada dia les posem a Twitter en el moment", explica Oller. Si no són actuals, no les posen a Twitter perquè consideren que en aquesta plataforma cal immediatesa absoluta. En canvi, a Facebook no cal tanta immediatesa, sinó que hi solen penjar les 8 o 10 notícies més importants del dia. Actualment els entra més gent per Facebook que per Twitter (J. M. Oller, entrevista personal, 24 de gener de 2014). Per Àlvar Llobet de *NacióLleida.cat* les xarxes socials són fonamentals: "Quan pengem una informació cal posar-la a Twitter i Facebook, dues eines que ajuden a fer que la informació sigui una bola de neu" (A. Llobet, comunicació personal, març 2015). A més, el responsable de Lleida diu que les comparticions són molt importants per augmentar el nombre de lectures d'una peça.

Pere Fontanals de *Manresainfo.cat* veu una doble funció a les xarxes socials: per una banda, és una entrada d'informació, ja que "tant Twitter com Facebook es poden convertir en notícia a través d'una intervenció d'un polític, o un

personatge conegut a la comarca”; i, per l'altra, com una sortida o publicació d'informació (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014). En aquesta darrera funció, cal veure que l'usuari de Twitter i el de Facebook tenen un perfil molt diferent: “Mentre que a Facebook pots penjar un enllaç del diari amb un títol enigmàtic, a Twitter cal aprofitar els 140 caràcters per donar la informació més acurada possible” (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014). Els tempos també són diferents ja que a Facebook entre notícia i notícia cal deixar una hora de separació, mentre que a Twitter amb pocs minuts n'hi ha prou.

Són també molt importants les xarxes socials, especialment Facebook i Twitter, per Jordi Purtí de *BaixMontseny.info* ja que un percentatge molt elevat de les visites arriben a través d'aquestes plataformes. A la zona del Baix Montseny, segons explica Purtí, s'utilitza més el Facebook, pràcticament tots els ajuntaments del territori en tenen, que el Twitter, pocs en tenen. La gestió de les xarxes socials és relativament fàcil i no porta massa feina perquè des del sistema tecnològic ja es pot posar l'enllaç; en canvi, és més laboriós seguir totes les fonts informatives (bombers, trànsit, etc.) en aquestes plataformes (J. Purtí, entrevista personal, 4 de febrer de 2014).

Des d'*ElRipollès.info* sempre s'ha apostat força pel Twitter, explica Arnau Urgell, i ja des de la tardor de 2009 es va obrir el perfil en un moment que no era massa habitual utilitzar-lo. “Va coincidir que, sobretot a Sant Joan de les Abadesses, en un moment en què el Twitter no el feia servir ningú, es van ajuntar unes deu persones actives tant a nivell cultural com polític que el feien servir”, afegeix Urgell. Això va crear un caliu inicial molt important que va anar molt bé perquè hi havia gent que comentava notícies, les repiulava, enviava fotos, etc. Des de llavors, el perfil d'*ElRipollès.info* s'ha mantingut molt actiu i de seguida que passa alguna cosa, se'n fa menció a Twitter. Pel que fa a l'ús de Facebook és més limitat ja que si poses totes les notícies “vas en contra teva perquè et penalitza i no surts al timeline de la gent” (A. Urgell, entrevista personal, 18 de febrer de 2015). Per aquest motiu, des d'aquest mitjà digital territorial fan entre 3 i 5 posts al dia al Facebook, mentre que a Twitter ho posen pràcticament tot, sense “bombardejar massa a la gent”.

“Les xarxes socials han estat un instrument força eficaç i diríem que clau en el creixement del mitjà en el sentit de donar-lo a conèixer, pel fet que les crides informatives a les xarxes socials conviden la gent a entrar a un mitjà que inicialment no coneixien, i també ajuden a estar vinculat al minut amb l'actualitat”, comenten Sofia Cabanes i Sílvia Berbís d'*aguaita.cat* (S. Cabanes & S. Berbís, entrevista personal, juny 2014). Tenen moltes entrades des de les xarxes socials al seu mitjà digital, però cada cop més els lectors s'habituen a consultar-lo directa i regularment. A més, noten que la gent té ganes de participar a les xarxes socials i també de col·laborar, aportar informació, fer comentaris, cedir imatges, etc. (S. Cabanes & S. Berbís, entrevista personal, juny 2014).

A les xarxes socials no tot és positiu. Hi ha dos aspectes que destaca Salvador Cot, director de *NacióDigital.cat*, que no estan solucionats a les xarxes socials. El primer és trobar un equilibri entre els perfils de Nació Digital, bàsicament a Twitter i Facebook, i els de cada un dels periodistes que hi treballen. Cot explica que a vegades és difícil gestionar el tema de les xarxes socials perquè “és difícil deslligar el perfil personal i les opinions pròpies del periodista de les del seu mitjà”. Un exemple molt clar és si un periodista critica a l'alcalde de Terrassa, doncs és evident que això influirà en el mitjà. El segon aspecte destacat és que la gran difusió que s'aconsegueix de la informació compartida en aquestes plataformes no es tradueix en rendibilitat econòmica pel mitjà. Respecte aquest fet, Salvador Cot diu:

*Hem d'aprendre molt encara de les xarxes socials. Et donen una rellevància molt gran, però té un aspecte molt negatiu, sobretot pel compte de resultats, ja que a hores d'ara tots els mitjans de comunicació estan cedint les seves exclusives a Twitter, una empresa privada. Són empreses molt rendibles perquè han aconseguit els continguts de tothom. No generen continguts, només els distribueixen, i aquests continguts costen diners. Hi ha un desencaix molt complicat de resoldre. Hem aconseguit multiplicar els efectes de les nostres informacions i els nostres continguts ja que arriben molt més lluny del que haguessin arribat mai, però també és veritat que tenim moltes més dificultats per convertir-ho en ingressos. En gran part perquè aquestes empreses són les que rendibilitzen la publicitat que reben.* (S. Cot, entrevista personal, 18 de gener de 2014)

Un dels reptes pendents del GND respecte la interactivitat és poder establir un sistema d'usuaris registrats. "Aquest és un dels nostres principals expedients, per no dir el principal, perquè mentre l'Ara té 220.000 registrats, nosaltres en tenim 5.000", puntualitza Miquel Macià. Creu que si arribessin a tenir 100.000 registrats, la seva audiència encara seria més gran. Encara no tenen clar quins avantatges oferiran als usuaris registrats, però estan treballant per a buscar la fórmula que més s'adeqüi a la seva filosofia de mitjà digital. Mai han tingut massa clar com havia de ser la política d'usuaris registrats, per això encara no s'hi han dedicat massa, però el 2015 volen avançar en aquest aspecte. Ja ho van iniciar amb la creació del Club de lectors el novembre de 2011 (GND, 2014), però ara es vol intensificar.

### Hipertextualitat i altres característiques

Miquel Macià explica que tots els periodistes del GND tenen la consigna de posar enllaços a totes les notícies, però no sempre es compleix per pressa o per mandra (M. Macià, entrevista personal, 22 d'agost de 2013). Els enllaços poden alentir el procés de producció de notícies i per això no sempre es posen. Tots els responsables d'edicions territorials consultats per aquesta tesi expliquen que s'utilitza l'opció de l'hipertext. Guillem Ramos-Salvat, responsable de *DelCamp.cat*, diu que és la millor manera per interrelacionar les diferents notícies i, sobretot, amb altres continguts com ara vídeos, galeries, etc. Per la seva banda, Joan Manel Oller, director de *La Torre del Palau*, comenta que posen tots els enllaços possibles dins la notícia i també hi ha un apartat de notícies relacionades fora de la informació. Igualment, Jordi Purτί, responsable del *BaixMontseny.info*, també explica que posen enllaços a les notícies d'aquesta edició territorial quan ho consideren oportú. El responsable d'*ElRipollès.info*, Arnau Urgell, explica que li agrada posar enllaços a les notícies, sobretot interns, perquè és una manera que els usuaris puguin navegar. La majoria de notícies tenen una evolució i posar enllaços permet explicar-la. Urgell tampoc té inconvenient en posar enllaços externs o citar a altres mitjans quan així ho requereix la informació. "Intentem posar el màxim d'enllaços possibles a les nostres peces", diu Àlvar Llobet de *NacióLleida.cat*. També és important per aquesta edició posar-ne d'internet al propi mitjà digital.

*Utilitzem l'hipertext, però no d'una forma exagerada. Tot i que aquí cada capçalera va una mica per lliure a l'hora de posar més o menys hipertextos, a Manresainfo.cat generalment ho posem per aquests casos: senyalar alguna notícia anterior a la que es fa referència, enllaçar a la font d'algun altre mitjà quan és aquest el que ha publicat una exclusiva, enllaçar a un document sense el qual pot no entendre's la notícia o que serveix per contextualitzar-la o dirigir a un enllaç on completar l'acció de què parla la notícia (per exemple: comprar entrades, llegir les bases d'un concurs, omplir un formulari...). (P. Fontanals, comunicació personal, novembre 2014)*

Pel que fa a l'actualització permanent, l'editor del GND, Miquel Macià reconeix que és un calvari pels periodistes (M. Macià, entrevista personal, 22 d'agost de 2013). Un dels exemples més evidents que exposa per explicar aquesta realitat és la notícia d'un atropellament d'una persona al tren, ja que es fan unes sis o set actualitzacions de la mateixa informació. Es van donant detalls de la notícia a mesura que es van sabent. Quan es produeixen aquestes informacions en un mateix dia es van actualitzant en la mateixa notícia, però si es produeixen en dies diferents, les notícies queden enllaçades per una etiqueta. Macià explica que tenen dos tipus d'etiquetes, les de paraula clau i les notícies relacionades (M. Macià, entrevista personal, 22 d'agost de 2013).

Pel que fa a una de les característiques del periodisme digital mencionades per Abadal i Guallar (2010), la memòria, cal dir que el GND té disponibles totes les notícies publicades i es poden recuperar a través d'un buscador situat al costat del menú de la pàgina. A més, una de les opcions del menú de les diverses edicions del Grup és l'hemeroteca on es pot fer una cerca avançada a partir de paraula clau i restringint la data de publicació de la notícia. També et dóna l'opció de fer una cerca en el buscador de Google. Una altra de les opcions és fer una cerca de fotos en l'arxiu d'imatges del GND.

Finalment, una darrera característica és la personalització, és a dir, la possibilitat d'adaptar els continguts del mitjà digital als interessos de cada persona. Pel que fa a les opcions de personalització no estan massa desenvolupades, ja que només s'ofereix la possibilitat de ser un usuari registrat o de rebre un *newsletter* en el teu correu electrònic. Aquesta darrera opció només està disponible en l'edició nacional, a *NacióDigital.cat*. De butlletins, com explica Miquel Macià, ja n'envien des de sempre, per exemple, a

Osona.com van començar el 1996, però l'any 2015 volen replantejar la política de butlletins de titulars:

*Als Estats Units et diuen que no posis tots els ous a la cistella del Facebook perquè algun dia pots tenir un ensurt. La teva força també és tenir els e-mails de la gent que el llegeix. Estem observant molt el que s'està fent a l'estranger per recuperar els butlletins de titulars perquè hem perdut molts lectors. N'enviem molts, però a mesura que van passant els anys, la gent canvia d'e-mail, no renova els butlletins amb el nou e-mail i van morint. A Osona.com n'hi havien arribat a tenir 6.500, ara en té només 1.500, però és clar té 10.000 seguidors a Facebook. (M. Macià, entrevista personal, 18 de gener de 2015)*

### **2.2.5. Opinió: firmes de prestigi**

L'any 2010 Nació Digital va crear la secció d'opinió en què volia incorporar articulistes de projecció nacional que col·laboressin de forma regular amb el mitjà. Alguns dels articulistes que va incorporar foren Salvador Cardús, Josep-Lluís Carod-Rovira, Vicent Sanchís, Xavier Graset, Marta Lasalas, entre d'altres (GND, 2011). Al llarg del temps aquesta secció també s'ha anat obrint a les diverses edicions territorials. Actualment, la secció d'opinió dels mitjans digitals de proximitat del GND es troba en fases de desenvolupament diverses. Mentre que a ElRipollès.info no la tenen i a *DelCamp.cat* i *BaixMontseny.info* encara no està massa desenvolupada, en d'altres com *aguaita.cat*, *La Torre del Palau* i *Manresainfo.cat* tenen firmes de prestigi a les quals els donen molta importància. En el mitjà generalista *NacióDigital.cat*, la secció d'opinió és molt potent amb experts i opinadors de prestigi. Hi ha unes 30 firmes de prestigi que publiquen regularment i s'hi poden sumar uns 15 opinadors més que puntualment col·laboren amb el mitjà.

“Quan *Manresainfo.cat* es va plantejar potenciar la secció d'opinadors i omplir-la diàriament, vam triar persones conegudes o no, perquè tinguessin un grau d'incidència important en la vida de la comarca: món empresarial, universitari, cultural, polític –respectant ‘quites’ [sic] de partit-, social, etc.”, explica Pere Fontanals responsable d'aquest mitjà (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014). La secció d'opinió de *Manresainfo.cat* s'actualitza cinc o sis vegades a la setmana i té uns 40 opinadors que tenen un dia al mes assignat.

No són opinadors professionals i no reben cap emolument pels seus articles en el mitjà digital. En temes puntuals pot haver-hi una “signatura convidada” (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014). *La Torre del Palau* té entre 8 i 10 col·laboradors en la versió en paper i uns 25, a la web. “Hi ha col·laboradors fixos que van escrivint sobre els temes que els hi semblen més pertinents i quan hi ha temes concrets que volem tractar, doncs nosaltres fem un encàrrec en alguna persona especialista del tema”, explica el director del mitjà (J. M. Oller, entrevista personal, 24 de gener de 2014). A *aguaita.cat*, a més de tenir articles d’opinió, també tenen una secció molt important de blogs:

*Nosaltres, a banda de recollir periòdicament els articles d’opinió que poden arribar a la redacció i que valorem en funció de l’interès, i d’altres que demanem expressament a alguns col·laboradors sobre temes concrets, tenim una rellevant secció de blogs, que garantixen una participació periòdica dels col·laboradors escollits, que representen un ampli ventall sobretot del teixit social ebrenc.* (S. Cabanes & S. Berbís, comunicació personal, juny 2014)

Guillem Ramos-Salvat reconeix que l’opinió és una de les debilitats del grup *DelCamp.cat*, és un dels temes a millorar i un repte a assolir en els propers temps. Tenen alguns articulistes fixos, explica Ramos-Salvat i d’altres que, a vegades, envien algun article, però no en un dia determinat. Per això caldria “crear un staff o un grup de gent que se sentin opinadors nostres i ho facin de manera regular”, igual que ho té *NacióDigital.cat*. “Creiem que és important que la gent vegi cares diferents i llegeixi opinions”, afegeix el responsable de *DelCamp.cat* (G. Ramos-Salvat, entrevista personal, 29 de gener de 2014). També volen desenvolupar els editorials per marcar la línia i que la gent sàpiga l’opinió del mitjà, ja que així els ho ha recomanat Miquel Macià, editor del GND. En l’actualitat ja estan desenvolupant els editorials i també tenen una secció d’opinió que aniran ampliant, segons comunicació personal posterior a l’entrevista. *NacióLleida.cat* també tenen una secció d’opinió amb articulistes que envien periòdicament les seves columnes. “La gent que escriu a *NacióLleida.cat* l’escollim des del mateix territori en base al prestigi i a l’experiència que poden tenir aquests articulistes”, explica el responsable d’aquest mitjà territorial, Àlvar Llobet.



*BaixMontseny.info* és el mitjà digital de proximitat del GND que menys desenvolupada té la secció d'opinió. De fet, en el moment que es va fer l'entrevista per aquesta tesi doctoral (febrer 2014) en el cibermitjà no hi havia el mòdul per incloure articles de firmes de prestigi, ja que des de Nació Digital s'havia d'activar. En l'actualitat ja tenen aquesta secció, segons una comunicació personal posterior a l'entrevista (J. Purtí, comunicació personal, novembre 2014). El responsable d'aquesta edició territorial del grup, Jordi Purtí, ja tenia gent que podia escriure en aquesta secció i ara ja s'ha pogut tirar endavant. Considera que la secció d'opinió és important pel diari perquè genera visites. Arnau Urgell d'*ElRipollès.info* reconeix que han intentat impulsar la secció d'opinió, però no ha acabat de funcionar. La comarca no és massa activa comunicativament i hi ha el perill que l'opinió acabi venint només dels partits polítics amb articles poc amens. S'han intentat buscar altres tipus d'opinions, però és difícil, encara que no descarten la possibilitat de tenir aquesta secció en un futur.

### 2.3. Model de negoci

Quan se li pregunta a l'editor del GND, Miquel Macià, pel model de negoci dels mitjans en línia, respon que ningú el sap. No obstant això, Nació Digital ha trobat un model que li està donant bons resultats. Macià esgrimeix dos motius que ho expliquen. El primer és que el grup ja va néixer digital i l'empresa no ha tingut mai la necessitat de reconvertir-se. "En els primers anys era evident que no podia donar diners, així que fèiem col·laboracions amb altres mitjans, els fèiem informació o producció de notícies, així com pàgines web", explica l'editor del grup. Per exemplificar-ho, només cal adonar-se que fins l'any 2001, *Osona.com* no va poder facturar els dos primers bàners de publicitat de la Universitat de Vic i de l'empresa Girbau. Al voltant de l'any 2003 el gruix més important d'ingressos ja era la publicitat. El segon punt important del bon funcionament del model de negoci del GND és que, segons Macià, "l'empresa no ha crescut mai per sobre de les seves possibilitats" (M. Macià, entrevista personal, 26 de febrer de 2013). L'editor afegeix que s'han tancat tots els anys amb beneficis, excepte el 1996 i el 1997 que hi van haver pèrdues ja que es va fer una gran inversió.

*La societat Aquitània ha estat, pràcticament des del seu naixement, una empresa rendible i solvent econòmicament. A partir del quart any, és a dir, del 1999, ha tancat els exercicis amb beneficis i ha liquidat l'impost de societats. A més, és una empresa solvent i autofinançada, ja que des del 1999 no té càrregues financeres i els beneficis que ha aconseguit s'han destinat a les reserves pròpies i al finançament de projectes nous.*

*La font d'ingressos principal de l'empresa ha acabat sent la publicitat, gràcies a una cartera de clients formada per 130 anunciants. D'aquests, un 65% són empreses privades, i el 15% restant, administracions públiques. (Solà Saña, 2010, pàg. 154)*

El GND funciona sota societats mercantils diferenciades que tenen composicions accionaries que no sempre són les mateixes i alguna edició funciona regida per un autònom, explica Miquel Macià. Per aquest motiu, no hi ha una comptabilitat global de tot el Grup. El nucli dur de les societats mercantils de Nació Digital són Serveis de Comunicació Global Aquitània SL i Emercat Osona SL, de les quals ja se n'ha parlat anteriorment. A nivell general el 80% de la despesa és per la partida de personal i la resta per lloguer de locals i serveis (aigua, llum, telèfon, etc.), així com per serveis externs com ara

allotjaments, OJD, assessorament de mètriques, de protecció de dades, etc. Pràcticament el 100% de la facturació d'Aquitània, segons Macià, prové de la publicitat; mentre que la facturació d'Emercat prové bàsicament d'assessoraments i d'altres activitats no periodístiques. Gairebé sempre s'ha tancat en positiu els balanços, és a dir, hi ha hagut beneficis encara que pocs, excepte els primers anys en què es van contractar treballadors i hi havia pocs ingressos. A l'any 2014 s'han tingut 380 anunciants i la facturació s'ha apropat al milió d'euros.

La gran pregunta en l'àmbit dels mitjans digitals és quin ha de ser el model de negoci del sector. Jordi Font explica que, com en qualsevol empresa, el seu model de negoci està en evolució i les fonts d'ingressos han anat variant al llarg del temps. Tot i això, la principal font d'ingressos del GND és la publicitat. Per aquest motiu es considera que el model de negoci de Nació Digital és el que s'anomena de gratuïtat o *advertiser-supported*. "Hi ha una publicitat clàssica similar als altres mitjans i una altra més característica dels mitjans digitals", diu Font. A més, explica que en el Grup hi ha dos nivells de publicitat: la de proximitat en les edicions territorials i la nacional en el mitjà generalista. Per cada tipus de publicitat hi ha un departament específic que se n'encarrega. En publicitat, també hi ha altres fórmules com ara el patrocini, les versions mòbils, etc. (J. Font, entrevista personal, 16 de gener de 2014)

Per Miquel Macià, cal distingir entre la publicitat amb la que vas a buscar el client i la publicitat contextual<sup>204</sup>, la més important de la qual és AdSense de Google. "Hi ha mesos en què ens subministren un 20% dels ingressos", explica Macià. L'audiència de Nació Digital és alta, per aquest motiu la publicitat contextual els funciona bé. Hi ha mesos que han arribat a tenir 23 milions de pàgines vistes (M. Macià, entrevista personal, 18 de gener de 2015). Tot i que la publicitat contextual de Google no es paga per impressió, sinó per clic, amb aquesta audiència ja es pot deduir que els ingressos poden arribar a ser força importants. Pel que fa a la publicitat, Macià també destaca els pre-rolls dels

---

<sup>204</sup> Segons Clara Muela Molina (2008), la publicitat contextual "consiste en situar los enlaces patrocinados de los anunciantes en determinados espacios de otras páginas webs, canales verticales o áreas de contenido cuya temática coinciden plenamente con el mercado o el sector del anunciante".

vídeos, encara que a Nació Digital no està massa desenvolupada perquè tenen pocs vídeos propis. “Aquesta publicitat és molt important, crec que a llarg termini serà la bona”, pronostica Macià. Estan treballant intensament en aquest tipus de publicitat perquè es basa en la força real del mitjà digital, l’audiència.

“Ja no és vendre bàners, sinó integrar el client dins l’estructura del teu diari”, comenta Miquel Macià respecte a la publicitat actual. A vegades els anunciants demanen publicitat en forma de notícia, diu Macià, però Nació Digital no considera aquesta possibilitat, ja que viola el Codi Deontològic del periodisme. Tot i això, aniran apareixent noves formes de publicitat per donar resposta als anunciants. Aquests han experimentat que les seves estratègies en solitari dins les xarxes socials han fracassat i, per tant, necessiten anunciar-se als mitjans digitals (M. Macià, entrevista personal, 18 de febrer de 2015). Hi ha marques mundials que els funcionen els seus perfils digitals, explica Macià, però d’altres necessiten incrustar-se “a llocs on hi ha audiència, és a dir, en els diaris”. A partir d’aquí caldrà veure quins són els formats, aquesta és la discussió. Un exemple que explica Macià és que van descobrir que el Facebook havia creat un *slide* amb les fotos d’alguns perfils d’edicions territorials i van decidir fer un muntatge de vídeo amb aquestes fotos per tal de trobar patrocinadors. Totes les fotos eren molt bones i els ha servit per crear un nou format publicitari.

Actualment el Grup està buscant altres fonts de finançament a més de la publicitat. Igual que altres empreses de mitjans s’està considerant el pagament per continguts. Jordi Font remarca que mai faran pagar pels continguts d’actualitat que s’estan produint perquè són continguts que es poden trobar fàcilment a Internet gratuïtament i els usuaris no estan disposats a pagar-los. Hi ha dos tipus de continguts que poden vendre: les fotos i continguts de valor afegit. Pel que fa a les fotos, Nació Digital té un gran arxiu amb aproximadament 500.000 fotos i un portal on l’usuari pot entrar per veure-les, però també per comprar-ne. En canvi, pel que fa als continguts de valor afegit encara no estan disponibles ja que no s’ha iniciat la producció d’aquest material per a ser venut als usuaris interessats. “Hem de ser capaços de fer nous continguts o noves utilitats d’aquests continguts, un contingut desenvolupat exclusivament per una gent a qui li interessa molt i està disposada a pagar una

petita quantitat per tenir-lo”, explica Jordi Font (entrevista personal, 16 de gener de 2014).

Salvador Cot, director de *NacióDigital.cat*, no creu que en un futur es pugui viure del que paguin els usuaris. En l'entrevista per aquesta tesi doctoral agafa el rol de periodista i pregunta molt directament: “Què has pagat de continguts periodístics en l'últim mes?, i la gent que coneixes, ha pagat?”. Pensa que encara que es recuperi l'economia, la dieta informativa de la gent ja no s'administra per capçaleres, sinó per Twitter. Afegeix que la gent està allunyada de la capçalera, que ningú té una adscripció tant forta amb una sola de les capçaleres com per pagar, per establir-hi una relació d'exclusivitat, i menys tenint la possibilitat de tenir tots els diaris del quiosc. Cot va més enllà i diu que la gent ja no fa la distinció entre capçaleres, una tendència que en origen ve del paper. Conclou: “Jo penso això, potser canviaran les coses, però no veig símptomes que hi hagi un corrent que la gent s'identifiqui tant amb aquella capçalera que estigui disposada a pagar” (S. Cot, entrevista personal, 18 de gener de 2014).

Una altra font de finançament és la Botiga de Nació Digital<sup>205</sup> que es va inaugurar el desembre de 2012. S'hi oferien productes com roba esportiva de marca pròpia, vins, joguines, llibres, etc. La plataforma tecnològica de la Botiga va ser programada expressament pel Taller de Projectes Digitals<sup>206</sup>, el departament tecnològic del GND<sup>207</sup>. Segons Miquel Macià, aquesta botiga era gestionada per la societat Emercat i es va decidir tancar-la perquè no funcionava. El desembre de 2013, però, Nació Digital va signar un acord de cooperació amb el portal de comerç electrònic Productes de la Terra per gestionar conjuntament la Botiga d'aquest mitjà de comunicació. El catàleg de Productes de la Terra supera els tres mil productes i inclou vins, caves, llibres,

---

<sup>205</sup> Es pot accedir a la Botiga de Nació Digital en el següent enllaç: <http://botiga.naciodigital.cat/> [Consulta: 25/10/2014].

<sup>206</sup> Més informació del Taller de Projectes Digitals a la seva pàgina web <http://www.sobrevia.net/> [Consulta: 25/10/2014].

<sup>207</sup> Notícia sobre l'obertura de la Botiga de Nació Digital en la pàgina web corporativa: <http://www.naciodigital.cat/naciosolsona/noticia/5996/nacio/digital/obre/botiga/comerc/electronic> [Consulta: 25/10/2014].

roba i complements, entre d'altres<sup>208</sup>. Inicialment, la botiga de comerç electrònic de Nació Digital era una font de finançament complementària, però per tal que funcionés calia dedicar-s'hi més intensament, no podia ser un apèndix del mitjà. Per aquest motiu, es va voler dotar de personalitat pròpia per tal que aportés més a la facturació de l'empresa (M. Macià, entrevista personal, 22 d'agost de 2013). Segurament per aquest motiu es va arribar a un acord amb Productes de la Terra, una empresa especialitzada en comerç electrònic. Tot i això, Miquel Macià considera que la botiga electrònica, ara per ara, no és una font de finançament i que el marxandatge de l'Assemblea Nacional de Catalunya ha "matat" a tot aquest tipus de productes independentistes. Cada cop es venen menys productes i no suposa massa ingressos per a Nació Digital (M. Macià, entrevista personal, 18 de febrer de 2015).

Al setembre de 2004, el Grup Nació Digital (GND) accedeix per primera vegada als ajuts de la Generalitat als mitjans de comunicació digitals. En la taula 17, es poden veure els ajuts rebuts de la Generalitat de Catalunya per part del GND, tant per a projectes nous com per ajuts automàtics. A partir de l'any 2013 desapareixen els ajuts per projectes i ja només es donen els estructurals. Miquel Macià explica que hi ha una gran diferència entre els ajuts de la Generalitat a premsa digital i a premsa en paper ja que sovint els primers justifiquen despeses de personal que reverteixen en impostos per l'Estat, mentre que els segons en demanen pel procés industrial que no en genera.

---

<sup>208</sup> Notícia sobre l'acord de cooperació entre Productes de la Terra i Nació Digital per la gestió de la Botiga de comerç electrònic del GND:  
<http://www.naciodigital.cat/grupnacioidigital/noticia/110/nacio/digital/productes/terra/creen/nova/botiga/comerc/electronic> [Consulta: 26/10/2014].

**Taula 17. Ajuts rebuts de la Generalitat de Catalunya**

Ajuts rebuts de la Generalitat de Catalunya	Ajuts estructurals	Ajuts projectes	Total ajuts
Període 1995-2003	0	0	0
Any 2004	0	18.000	18.000
Any 2005	10.750	5.000	15.750
Any 2006	21.410	8.000	29.410
Any 2007	22.473	49.920	72.393
Any 2008	24.637	0	24.637
Any 2009	22.548,26	0	22.548,26
Any 2010	24.502,07	80.000	104.502,07
Any 2011	9.641,04	68.150	77.791,04
Any 2012	45.056,19	30.000	75.056,19
Any 2013	83.220,04	-	83.220,04
Any 2014	132.000	-	132.000

*Ajuts per projectes i ajuts estructurals (abans del 2006 eren els anomenats automàtics) rebuts pel GND de la Generalitat de Catalunya. Font: Elaboració pròpia a partir de la informació extreta del DOGC i de Solà Saña, 2010.*

Fins aquí les dades del model de negoci de Nació Digital. A continuació es veuran les particularitats de cada edició territorial. *Manresainfo.cat* gestiona directament la publicitat del seu territori a través d'un agent per les comptes comercials i el responsable del mitjà, Pere Fontanals, porta les comptes institucionals. Des de Nació Digital els arriba publicitat de fora de la comarca i *Manresainfo.cat* també passa comandes a *NacióDigital.cat* o altres capçaleres del GND. També es treballa, de forma puntual, amb agents o agències independents amb determinats clients (P. Fontanals, comunicació personal, gener 2014). Per la seva banda, a *DelCamp.cat* tenen dos comercials a la redacció de Reus que donen suport a totes les edicions d'aquesta capçalera. Eren dos comercials que tenien la seva pròpia empresa de publicitat, explica Guillem Ramos-Salvat, i *DelCamp.cat* hi ha firmat un acord d'exclusivitat (G. Ramos-Salvat, entrevista personal, 29 de gener de 2014).

A *aguaita.cat* reconeixen que la seva major mancança és la gestió comercial, ja que encara no han trobat un comercial que porti la publicitat. Aquesta tasca la porten a terme les mateixes periodistes d'aquest mitjà digital de proximitat amb les dificultats que això comporta. "Els ingressos han pujat força i estem en el camí de la rendibilitat, però queda molt camí per recórrer i més en un territori no avesat al món digital i on encara cal fer molta didàctica per fer entrar als

anunciants”, expliquen les periodistes (S. Cabanes & S. Berbís, comunicació personal, juny 2014). A part de portar la seva pròpia publicitat, també tenen un acord comercial amb *DelCamp.cat* que els permet oferir-la en un àmbit superior al que abasta cadascun dels mitjans.

Un cas diferent és el de *BaixMontseny.info* ja que el responsable de l'edició, Jordi Purtí, no porta la publicitat, sinó només la part de continguts. La publicitat de *BaixMontseny.info* està gestionada per una altra capçalera del grup, *NacióGranollers.cat*. Des de Granollers anteriorment es feia el mitjà digital de proximitat *VallèsOriental.info* i quan es va dividir en dos edicions diferents, la publicitat es va continuar portant des de la capital de la comarca del Vallès Oriental. *La Torre del Palau* tampoc porta directament la seva publicitat, sinó que es fa des de Nació Digital. Tant el paper com el digital funcionen bàsicament amb la publicitat, però el paper, a més, té una altra font de finançament que són els subscriptors. Tampoc *EIRipollès.info* es porta el tema de la publicitat, sinó que es fa des de Vic. Per Arnau Urgell, responsable d'aquesta edició territorial, és “una manera de desvincular molt la redacció de la publicitat”, a banda que dóna feina i li seria impossible arribar a tot. Tanmateix, no sempre és possible desvincular publicitat i redacció ja que els esdeveniments que t'han posat algun bàner es cobreixen “amb més ganexes”.

El model de negoci dels mitjans digitals encara no s'ha trobat i potser és més difícil quan ets local i comarcal. Segons Josep Ritort, Secretari General de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC), sovint els mitjans digitals de proximitat aconseguixen una bona audiència, però la part comercial és la que més els costa. Per a crear un mitjà digital cal treballar molt les dues parts principals del negoci, la periodística i la comercial. Ara per ara el pagament per continguts no ha arribat en els mitjans digitals de proximitat, només està present en aquells que són nacionals o en empreses grans. Ritort, però, no descarta que d'aquí a un temps hi hagi pagament en la proximitat, encara que serà una fase posterior ja que per ara l'usuari està acostumat a la informació gratuïta. En l'actualitat, Ritort està d'acord amb què els ingressos dels mitjans digitals de proximitat provenen de la publicitat. Des de l'AMIC, han detectat que la publicitat digital va pujant lentament i en comparació amb



alguns anys enrere ha augmentat bastant. “També és cert que veníem de molt pocs diners, per tant, pujar de poc no és massa mèrit”, matisa Ritort. Els mitjans digitals locals i comarcals obtenen els ingressos principalment de la publicitat. Així, doncs, no es pot generalitzar massa la situació d’aquests mitjans, ja que cada territori és diferent. (J. Ritort, entrevista personal, 25 de setembre de 2014)

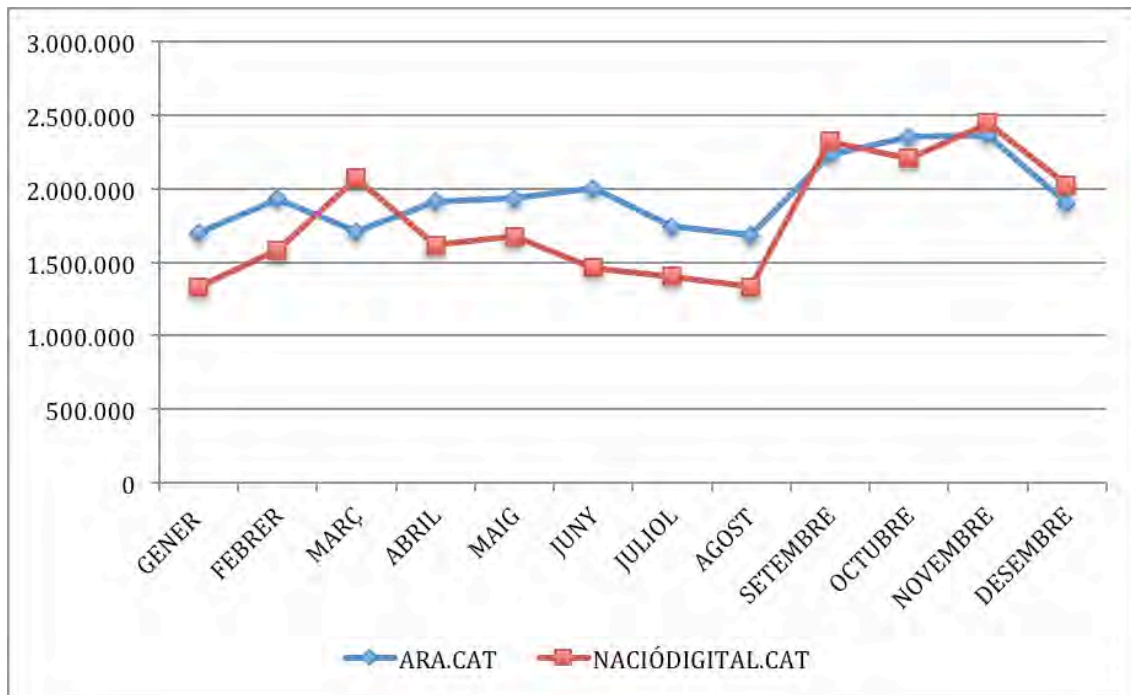
### **2.3.1. *NacióDigital.cat* vs *Ara.cat***

“No se si podran mantenir el lideratge digital amb el tancament progressiu dels continguts o dels millors dels seus continguts”, diu Salvador Cot, director de *NacióDigital.cat*, sobre el pagament de continguts i el model del seu màxim competidor, *Ara.cat*. A més, afegeix: “Crec que no tindran prou recursos per compensar la pèrdua de lideratge i nosaltres, en canvi, amb l’audiència aconseguim generar prou publicitat com perquè el grup s’expandeixi” (S. Cot, entrevista personal, 18 de gener de 2012). Cot també explica que els continguts bons de l’*Ara.cat* són de pagament i que al llarg del dia, el seu digital, són bàsicament agències. En canvi, *NacióDigital.cat* ofereix tots els continguts gratuïtament. Un altre factor en contra del model de l’*Ara* és que tenen uns costos molt alts, diu Cot, sobretot perquè tenen el diari en paper i han de tenir una plantilla molt gran. “A més, nosaltres comercialment estem molt ben adaptats al medi perquè podem anar a les agències o empreses que fan publicitat en digital i oferir-los audiències molt altes a uns costos raonables”, explica Cot, mentre que l’*Ara* ha d’oferir el paper i acostumen a regalar el digital (S. Cot, entrevista personal, 18 de gener de 2012).

L’any 2014 *Ara.cat* va perdre el lideratge, durant alguns mesos, del rànquing de mitjans digitals en català a favor de *NacióDigital.cat*. El primer mes que el va perdre va ser el març, també ho fa fer el setembre, el novembre i el desembre. Per tant, l’*Ara.cat* va tenir el lideratge vuit dels dotze mesos de l’any 2014, mentre que *NacióDigital.cat* el va tenir quatre mesos. En el gràfic 6 es poden veure aquestes dades. El 2015 l’ha començat liderant Nació Digital, caldrà veure com es va desenvolupant l’any. Sílvia Barroso, responsable de l’edició

digital de l'Ara, explicava al setembre de 2014 que creia que no s'havien d'obsessionar amb el lideratge ja que són dos models de mitjans digitals diferents. Nació Digital té un plantejament diferent i una estructura molt més petita, explica Barroso, que poden mantenir amb un moviment de diners menor. En canvi, l'Ara té el paper i la part de pagament o *premium*. "Creiem que ens hem de preocupar més de fer subscriptors que obsessionar-nos amb el lideratge", argumenta Barroso. Volen mantenir un nivell alt d'audiència perquè creuen que és la seva obligació per a ser competitius i ha de ser la seva aspiració ja que els anunciants es guien per aquesta xifra, però sense obsessionar-se.

**Gràfic 6. Nombre d'usuaris únics dels mitjans digitals Ara.cat i NacióDigital.cat durant els mesos de l'any 2014**



Font: Elaboració pròpia a partir del rànquing de mitjans digitals en català d'OJD interactiva (<http://www.ojdinteractiva.es/>)

El model de negoci del GND és de continguts gratuïts i la publicitat com a principal font de finançament, en canvi, el del diari Ara ha estat des dels inicis el *freemium*. L'Ara combina continguts *premium* de pagament i d'altres en obert que són gratuïts. "Fem en obert tot el que és informació de domini públic que és molta, en donem molta en obert, i després [de pagament] la que considerem que té valor afegit com ara temes propis, exclusives, entrevistes pròpies,

reportatges, articles d'opinió, etc.”, explica Sílvia Barroso, responsable de l'edició digital de l'*Ara*<sup>209</sup>. Segons ella es va apostar per aquest model de negoci ja que no veuen viable un model totalment gratuït. Argumenta que està per demostrar que sigui viable en llengües com l'anglesa o l'espanyola, llengües que tenen milions de parlants al món. Barroso afegeix: “El que està clar és que en català, que hi ha un nombre limitat de parlants, és bastant improbable que sigui viable un model basat només en el volum i, per tant, en la publicitat” (S. Barroso, entrevista personal, 25 de setembre de 2014).

L'*Ara* és un model de finançament mixt perquè també inclou publicitat, consideren que tota la informació no pot ser de pagament perquè també n'hi ha de general que tothom dona. “Hem de tenir les dues potes perquè cap de les dues per sí sola és suficient”, conclou Barroso. Aproximadament un 60-70% de les informacions que s'ofereixen són en obert, segons la responsable de l'edició digital de l'*Ara*, mentre que la resta són *premium*. En el moment de l'entrevista s'estava intensificant el *premium*, ja que volien trencar la inèrcia que aquest contingut fos únicament el que provenia del diari de paper. D'aquesta manera, les notícies del paper del dia abans que ja no tenen valor afegit l'endemà ja no es posen en *premium*, tampoc es potencien, és a dir, no es posen en portada ni es tuitegen. “En canvi, estem produint en alguns casos, cada vegada més, continguts *premium* que són expressament per la web, fets el mateix dia, en el moment”, aclareix Barroso. A inicis del 2015 s'ha intensificat aquesta tendència tal com explica Sílvia Cobo en un article al seu blog. És el que s'ha anomenat el *Digital First*<sup>210</sup>: “Orientar los recursos a un producto 24/7 y no a una edición diaria de papel” (Cobo, 2015). No només això, segons Cobo també permet a l'*Ara* elaborar i oferir continguts de pagament durant el dia i no només al final del dia, com passava fins ara, i que “coincidía con los contenidos que acababan formando el periódico de papel del día siguiente”.

---

<sup>209</sup> L'entrevista a Sílvia Barroso es va realitzar a la redacció del diari *Ara* el 25 de setembre de 2014. Actualment, a 2015, Barroso és subdirectora del mitjà, però en el moment de l'entrevista era responsable de l'edició digital.

<sup>210</sup> El “digital first” és una de les línies d'actuació estratègica dels mitjans de premsa escrita que també tenen digital: “Se trata de cambiar las inercias, dejando de pensar en la edición en papel como prioridad y situando lo digital en el centro de su negocio y de sus servicios” (Guallar, 2015).

Encara que hi hagi en l'actualitat una separació tan clara entre els models de negoci de l'Ara i Nació Digital, tal com s'ha explicat, aquest darrer mitjà digital s'està plantejant el pagament per continguts de valor afegit. El seu model és sostenible i viable, però dependre només de la publicitat fa perillar la independència periodística del mitjà. Per aquest motiu, s'està estudiant la possibilitat del pagament. Miquel Macià és pregunta com ha de ser el pagament, per a quins continguts, quants diners i de quina manera cal fer-ho, però encara no en tenen la resposta. És complicat parlar de pagament per continguts, però hi estan treballant ja que "és essencial per garantir la continuïtat i la independència del diari" (M. Macià, entrevista personal, 18 de gener de 2015).

*Hi ha gent que em diu que Osona.com ha perdut nivell en vist abans. Es feia investigació de temes empresarials, econòmics, etc. Potser sí, però esteu disposats a pagar un cèntim d'euro? Doncs, és clar. Si la gent no està disposada a pagar, qui decidirà què és notícia o no seran les agències de publicitat i els mitjans de comunicació. N'hem de ser conscients d'això. La independència del periodista penja de la independència del mitjà. La capacitat investigadora del periodista depèn de la voluntat i la capacitat econòmica del mitjà. El mitjà ha de voler i ha de poder. (M. Macià, entrevista personal, 22 d'agost de 2013)*

Una altra diferència evident entre l'Ara i Nació Digital és el model periodístic. Mentre que Nació Digital té mitjans digitals de proximitat que cobreixen pràcticament tot el territori català, l'Ara té, a més de l'edició a Catalunya, edicions a Balears, País Valencià, Comarques Gironines i Andorra. "Nosaltres arribem al territori des de Barcelona i ells [Nació Digital] van néixer com una edició territorial i després van generar l'edició nacional", diu Sílvia Barroso. Afegeix: "Són models diferents i està molt bé que tots dos siguin compatibles i que hi hagi espai pels dos a Catalunya". Tot i això, consultats els dos mitjans expliquen que volen fer periodisme clàssic, però aprofitant les noves tecnologies. "Intentem trencar rutines absurdes que la premsa ha anat generant amb els anys que tenen més a veure amb satisfer les fonts que amb satisfer els lectors", aclareix la responsable del digital Ara.cat. Amb el paper saps quanta gent el compra, però no per què ho fa, en canvi, amb el digital veus què interessa a la gent i què no. Per Barroso és mentida que a la gent només li atrauen les tonteries ja que "si tu fas bé els temes importants, els expliques

enlloc d'obsessionar-te amb rutines periodístiques o amb llenguatge d'argot per a gent iniciada, és a dir, pensant més en les fonts que en el lector", doncs, les notícies transcendentals també interessin.

Pel 2015, en referència al contingut, *Osona.com* s'està plantejant el repte d'un nou model de mitjà digital de proximitat. "Ja el tenim obert aquest debat perquè és l'edició més avançada de totes", explica Miquel Macià. Abans a Osona quan es publicaven notícies d'entitats, a la gent d'aquestes els feia molta gràcia, però ara ja no tanta perquè moltes ja tenen els seus propis canals, com ara Facebook. El motiu, segons Macià, és el fet que "a partir del moment que tothom s'ha convertit en un editor en potència, hi ha una sèrie de notícies que estan a l'abast de tothom" (M. Macià, entrevista personal, 18 de febrer de 2015). El mateix està passant amb les fotografies. "Cada cop s'hauran de deixar de banda aquestes informacions que estan tant a l'aire, que són a tot arreu, i concentrar-se realment en temes que només poden fer periodistes", conclou Macià. Caldrà, segons l'editor del GND, tornar al que deia Ramon Barnils: "Periodisme és publicar coses que en algun lloc hi ha algú que no voldria que es publiquessin i la resta són relacions públiques".

Miquel Macià creu que els mitjans digitals hauran d'investigar cada vegada més. S'hauran d'explicar bé les coses que ningú explica, així com recopilar, posar ordre, emmarcar, contextualitzar, etc. Pensa que la gent rep una pluja intermitent desordenada d'informacions que van caient, però "no hi ha *sites*, llocs on això es recopilari, s'hi posi ordre i s'ho posin tots els links, totes les referències". El model, segons Macià, serà tornar a les bases, al periodisme, i distingir-lo molt clarament dels serveis, les comunicacions, etc. No es pot mantenir que un mitjà com *Osona.com* sigui un gran contenidor de tot el que arriba perquè aquesta tasca cada cop la fa més la gent que s'han convertit en editors i creen les seves pròpies xarxes, pengin fotos, les comparteixen, etc. Abans quan es publicava una galeria de fotos, molta gent la mirava i buscava si hi sortia, però ara ja no perquè mentre s'està produint l'esdeveniment, la gent ja s'està enviant fotos, les està compartint.

### **2.3.2. L'audiència de Nació Digital**

El model de negoci de Nació Digital, tal com s'ha comentat anteriorment, és la gratuïtat o *advertiser-supported*. El fet que la principal font de finançament sigui la publicitat fa que sigui molt important l'audiència per tal d'obtenir un volum més important d'anunciants. Per aquest motiu, en aquest apartat s'explicaran les xifres d'audiència del GND i d'algunes de les edicions territorials de les quals es tenen dades auditades per OJD Interactiva. Les xifres d'audiència de *NacióDigital.cat* són un agregat de totes les edicions del grup, però en alguns casos també es donen per separat les xifres d'algunes edicions territorials. De fet, des del GND consideren que tenen un sol mitjà, però amb diverses seccions, algunes territorials, d'altres temàtiques.

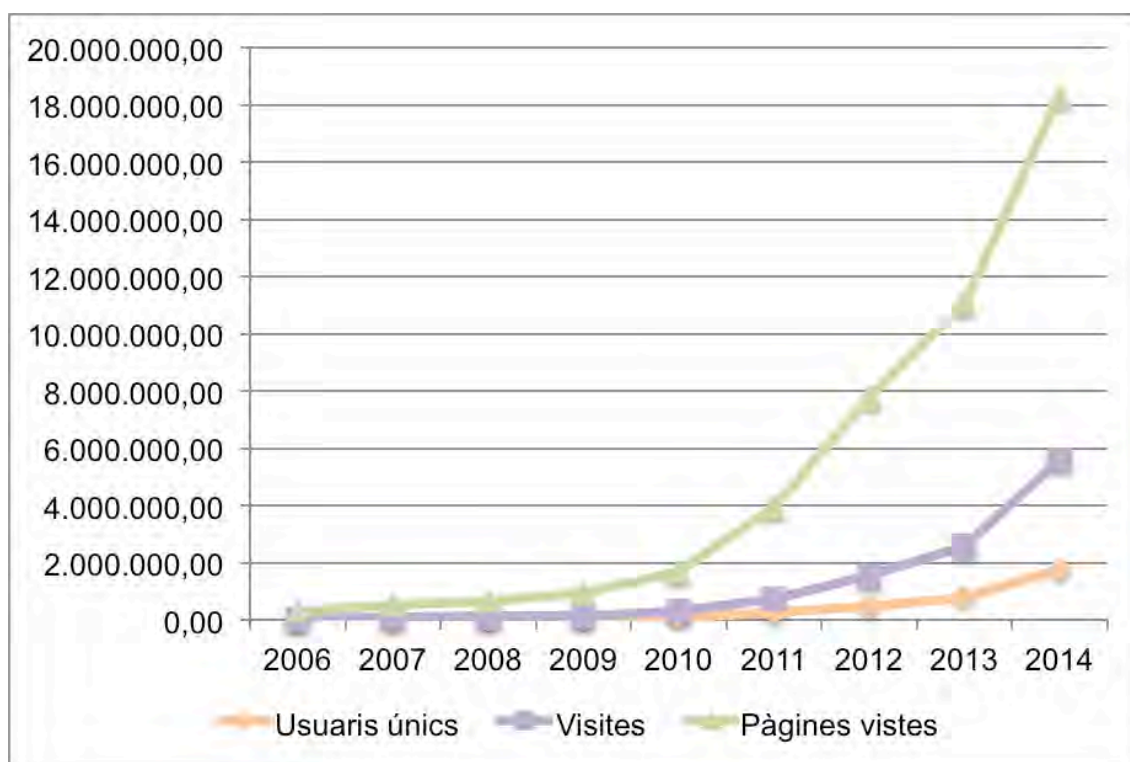
*NacióDigital.cat* des del 2006 fins el 2014 ha tingut un creixement sostingut al llarg del temps. El 2006, el primer any que es tenen les dades completes de tots els mesos, van tenir una mitjana de 21.309,58 usuaris únics al mes. La mitjana de visites va ser de 49.256,00 i la de pàgines vistes 291.636,17. Si s'observa els totals de visites (sumant les de tots els mesos) són 591.072 i de pàgines vistes 3.499.634. Pel que fa el 2014, va haver una mitjana d'1.787.938,58 usuaris únics, de 5.579.739,91 visites i de 18.316.469,75 pàgines vistes. Aquest any va ser el primer que dos mitjans de comunicació del rànquing de mitjans digitals en català, *Ara.cat* i *NacióDigital.cat*, van sobrepassar el milió d'usuaris únics. Des de l'any 2002, l'OJD Interactiva ofereix un rànquing de mitjans digitals en català a banda del rànquing de mitjans de la resta de l'Estat espanyol. Anteriorment tots els mitjans estaven integrats en el mateix llistat. A la taula 18 es poden veure totes les dades d'audiència de *NacióDigital.cat*, mentre que en els gràfics 7 i 8 es pot veure la representació d'aquesta informació. Com a referència es pot prendre la població de Catalunya que és 7.518.903 habitants a l'any 2014, segons dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat).

**Taula 18. Dades d'audiència de *NacióDigital.cat* (2006-2014)**

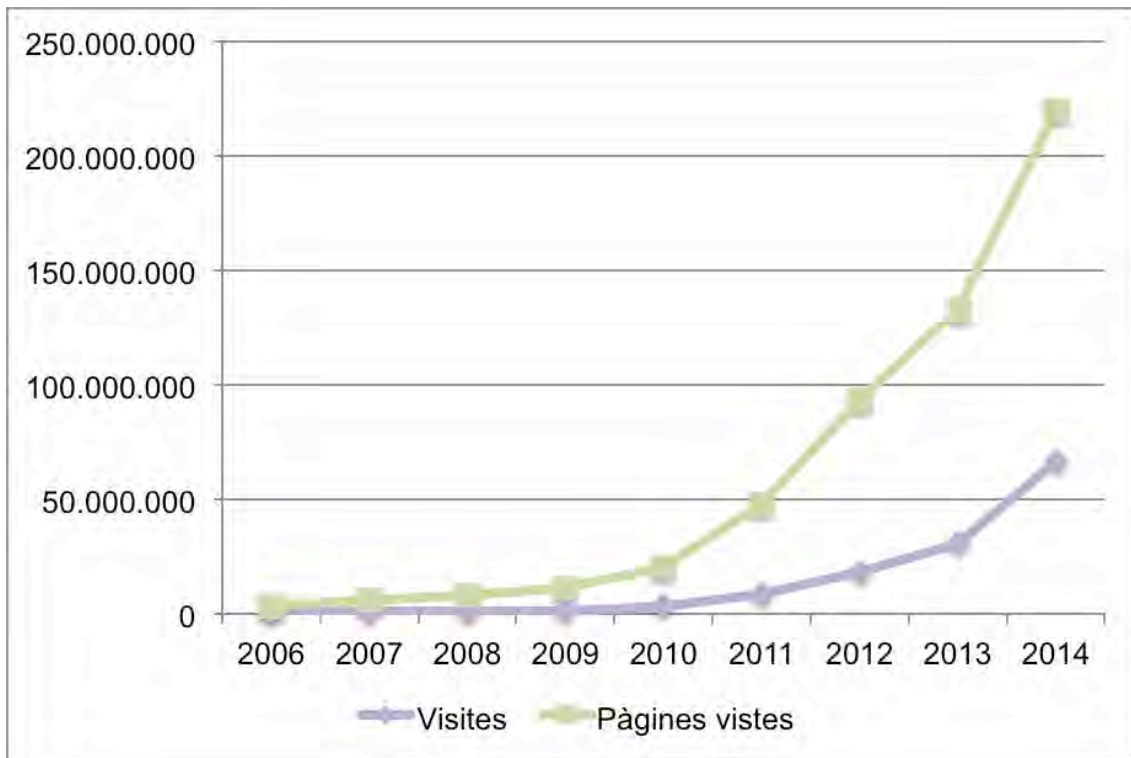
Any	Mitjanes d'audiència mensual			Totals d'audiència	
	Usuaris únics	Visites	Pàgines vistes	Visites	Pàgines vistes
2006	21.309,58	49.256,00	291.636,17	591.072	3.499.634
2007	40.616,33	93.512,00	508.167,25	1.122.144	6.098.007
2008	52.568,67	110.174,92	663.079,17	1.322.099	7.956.950
2009	69.998,17	135.285,00	932.887,25	1.623.420	11.194.647
2010	124.789,50	300.076,58	1.689.417,25	3.600.919	20.273.007
2011	263.734,83	720.666,58	3.972.416,42	8.647.999	47.668.997
2012	485.132,58	1.528.037,33	7.793.900,67	18.336.448	93.526.808
2013	818.126,25	2.586.960,75	11.094.122,00	31.043.529	133.129.464
2014	1.787.938,58	5.579.739,92	18.316.469,75	66.956.879,00	219.797.637,00

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'OJD Interactiva (<http://www.ojdinteractiva.es/>)

**Gràfic 7. Mitjanes d'audiència de *NacióDigital.cat* (2006-2014)**



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'OJD Interactiva (<http://www.ojdinteractiva.es/>)

**Gràfic 8. Totals d'audiència de *NacióDigital.cat* (2006-2014)**

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'OJD Interactiva (<http://www.ojdinteractiva.es/>)

Pel que fa a les edicions territorials estudiades es disposa de dades de *DelCamp.cat* i d'*EIRipollès.info* dels anys 2013 i 2014. Segons dades de l'Idescat, la població de les comarques que formen part del Camp de Tarragona<sup>211</sup> és de 615.668, mentre que la del Ripollès és de 25.700 a l'any 2014. Les mitjanes d'audiències mensual de *DelCamp.cat* a l'any 2013 van ser de: 70.499,50 usuaris únics, 147.149,67 visites i 419.064,75 pàgines vistes. Pel que fa el total de visites va ser d'1.765.796 i de 5.028.777 pàgines vistes. A l'any 2014, les xifres van augmentar notablement ja que hi va haver una mitjana mensual d'usuaris únics de 239.840, de visites de 712.870,50 i de pàgines vistes de 1.313.360,83. Mirant els totals es van obtenir 8.554.446 visites i 15.760.330 pàgines vistes. Les dades d'*EIRipollès.info* també van experimentar un augment entre 2013 i 2014. El 2013 es va obtenir una mitjana mensual d'usuaris únics de 26,070, de visites de 80.610,42 i de pàgines vistes de 299.942,92. Pel que fa els totals van ser de 967.325 visites i 3.599.318 pàgines vistes. El 2014 les mitjanes van ser de 28.080,17 usuaris únics, 90.412,58

<sup>211</sup> El Camp de Tarragona està format per vuit comarques: Alt Camp (44.578 habitants), Baix Camp (190.249 hab.), Baix Penedès (100.262 hab.), Conca de Barberà (20.723 hab.), Priorat (9.550 hab.) i Tarragonès (250.306 hab.).



visites i 332.165,83 pàgines vistes. En els totals trobem les següents dades: 1.084.951 visites i 3.985.990 pàgines vistes. El detall d'aquesta informació es pot veure en les taules 19 de *DelCamp.cat* i 20 d'*EIRipollès.info*.

**Taula 19. Dades d'audiència de *DelCamp.cat* (2013-2014)**

Any	Mitjanes d'audiència mensual			Totals d'audiència	
	Usuaris únics	Visites	Pàgines vistes	Visites	Pàgines vistes
2013	70.499,50	147.149,67	419.064,75	1.765.796,00	5.028.777,00
2014	239.840,00	712.870,50	1.313.360,83	8.554.446,00	15.760.330,00

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'OJD Interactiva (<http://www.ojdinteractiva.es/>)

**Taula 20. Dades d'audiència de *EIRipollès.info* (2013-2014)**

Any	Mitjanes d'audiència mensual			Totals d'audiència	
	Usuaris únics	Visites	Pàgines vistes	Visites	Pàgines vistes
2013	26.070,00	80.610,42	299.942,92	967.325,00	3.599.315,00
2014	28.080,17	90.412,58	332.165,83	1.084.951,00	3.985.990,00

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'OJD Interactiva (<http://www.ojdinteractiva.es/>)

A l'any 2015, les audiències de Nació Digital han continuat sent molt favorables. El mes de maig *NacióDigital.cat* va tornar a ser líder d'audiència en el rànquing de mitjans digitals en català. Era el quart mes consecutiu que el liderava, seguit de l'*Ara.cat* i *VilaWeb*. El nombre d'usuaris únics del mes va ser de 2.462.918. Pel que fa a l'*Ara.cat* va ser de 2.080.655 usuaris únics i *VilaWeb*, d'1.547.899. *DelCamp.cat* es va situar en el setè lloc del rànquing amb 460.173 usuaris únics. Finalment, *EIRipollès.info* en va obtenir 53.167<sup>212</sup>.

<sup>212</sup> Aquesta informació ha estat extreta d'una notícia de *Comunicació21.cat*: <http://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/111603-nacio-digital-es-consolida-com-el-diari-lider-dels-digitals-en-catala> [Consulta: 29/07/2015].

## 2.4. Anàlisi de contingut

L'anàlisi de contingut d'aquesta tesi doctoral consta de tres parts. La primera utilitza la metodologia del professor Lluís Codina (2000; 2006a; 2006b; 2008) per a l'avaluació de pàgines web. Pel que fa a la segona part és una plantilla que avalua els elements de la Web 2.0 en els cibermitjans (Rodríguez-Martínez, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2012). Finalment, la tercera part avalua el nivell de desenvolupament de les característiques bàsiques dels mitjans digitals. Aquesta part s'ha dissenyat específicament per aquesta tesi doctoral prenent com a model la metodologia que ha elaborat en diversos estudis el professor Joan Francesc Fondevila (2009; 2010b; 2011; 2012).

Aquesta anàlisi s'ha fet en dos períodes i anys diferents. Es va fer una recollida de dades de cinc dies del mes de desembre del 2012, del 17 al 21, i del mateix mes de 2014, del 15 al 19. S'ha fet en aquests dos anys ja que el 2013 hi va haver un canvi de maqueta destacable i es volia fer una comparativa d'ambdós dissenys. Pel que fa al període s'ha volgut fer en un moment similar per tal que hi hagi un volum de continguts similar i perquè la comparació sigui més fiable. En els annexos 15 (part 1), 16 (part 2) i 17 (part 3) es poden veure les fitxes amb totes les dades de l'anàlisi.

La primera part de l'anàlisi de contingut s'ha omplert a partir de l'anàlisi conjunt de *NacióDigital.cat* i les edicions territorials estudiades en profunditat en aquesta tesi ja que la plantilla i disseny és el mateix per a tots els mitjans digitals del GND. No tots els indicadors de la plantilla de Lluís Codina s'han aplicat perquè no procedeixen en el cas que s'analitza, la pàgina web d'un mitjà de comunicació en línia. S'ha indicat de manera adequada en cada una de les fitxes. En la taula 21 es poden veure els paràmetres que té en compte la metodologia de Codina (2000; 2006a; 2006b; 2008).

**Taula 21. Paràmetres de la metodologia d'avaluació de webs de Codina**

Seccions	Paràmetres
I. Contingut	1. Autoria/Fonts: identificació i solvència de la font 2. Contingut: qualitat i quantitat de la informació
II. Accés a la informació	3. Accés a la informació / Navegació i recuperació 4. Ergonomia. Comoditat i facilitat d'utilització
III. Visibilitat	3. Lluminositat 4. Ubiquïtat / Popularitat
IV. Usabilitat	5. Processos 6. Errors 7. Adaptació

Font: Elaboració pròpia (Codina, 2000; 2006a; 2006b; 2008)

Pel que fa a la segona part, és un model d'anàlisi de cibermitjans que n'avalua alguns paràmetres generals de qualitat i, en especial, el seu grau d'adopció de la web 2.0. Aquesta fitxa també s'aplica conjuntament a *NacióDigital.cat* i a les diverses edicions estudiades. Les dimensions que s'inclouen en aquesta part són la cooperació, la participació, la creació de contingut, l'accés al contingut, la socialització i la comunicació. Pel que fa els paràmetres que s'avaluen són els següents (Rodríguez-Martínez et al., 2012):

1. Interacció usuari-mitjà de comunicació.
2. Publicació de continguts creats pels usuaris.
3. Registre de l'usuari.
4. Accés a la informació.
5. Canal de contingut personalitzat.
6. El mitjà ofereix diferents versions de la seva informació.
7. Ús d'eines de la Web 2.0.
8. Plataformes de la Web 2.0 en les que té presència el mitjà de comunicació.

La tercera part s'ha aplicat per separat a *NacióDigital.cat* i les edicions territorials estudiades (*Aguaita.cat*, *BaixMontseny.info*, *DelCamp.cat*, *EIRipollès.info*, *La Torre del Palau*, *Manresainfo.cat* i *NacióLleida.cat*). Els paràmetres que s'han avaluat són la hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat. En tots els casos s'han analitzat les notícies dels dies de recollida de dades que s'han mencionat anteriorment, excepte *Aguaita.cat* i *NacióLleida.cat* ja que ambdós mitjans digitals no formaven part de Nació

Digital a l'any 2012. Per aquest motiu, només s'ha fet l'anàlisi del 2014 de manera que observar l'evolució d'aquests dos mitjans no serà possible

Aquest anàlisi de contingut s'ha de situar en el context de l'escenari 1 que correspon a l'estudi de cas, en concret de Nació Digital, en el qual “nos centraremos únicamente en un cibermedio, pero entonces lo haremos con tanta exhaustividad y profundidad como nos permite el tiempo y el presupuesto disponibles, sin ninguna otra limitación conceptual previa y, por tanto, eventualmente estaremos comprometidos con el uso de decenas y posiblemente centenares de indicadores” (Codina et al., 2014). Aquest escenari es contraposa a l'escenari 2 que és d'anàlisi comparatiu entre diversos cibermitjans i que se seleccionaran pocs indicadors per a estudiar.

La metodologia de Lluís Codina utilitza dos conceptes que també s'han adoptat en aquesta tesi doctoral: paràmetres i indicadors. Pel que fa als paràmetres responen a la pregunta de “què volem avaluar” ja que convé seleccionar què és el que s'examina (Codina, 2006a). Alguns exemples de paràmetres són l'autoria, el contingut o l'accés a la informació, entre d'altres. Segons el tipus de recurs digital que s'avaluï, s'hauran d'incloure o excloure uns o altres paràmetres. Els indicadors responen a la pregunta “com avaluem un paràmetre”. Per exemple per avaluar el paràmetre autoria es consideren els indicadors següents: identificació de l'autoria, adequació de l'autoria i comunicació. Per cada un d'aquests indicadors Codina n'ha desenvolupat una definició, la manera com s'examina, el procediment per a fer-ho, la puntuació per cada un i també exemples per orientar a l'avaluador (Codina, 2008).

### 2.4.1. Part 1: Avaluació de la pàgina web de Nació Digital

En la primera part de l'anàlisi de contingut, Nació Digital obté 75 punts sobre 110 en l'any 2012 i 84, en l'any 2014. Això significa que la puntuació global del 2012 és de 1,81 i del 2014, de 2<sup>213</sup>. Les millors puntuacions són les que se situen entre 1,9 i 3 punts, per tant, el 2012 no arribaria, encara que no es quedaria lluny i a la pàgina no li caldria una revisió en profunditat perquè no estaria per sota d'1,5 (Codina, 2006b; 2008). En canvi, a 2014 la web de Nació Digital ha experimentat una millora que la situa dins l'interval de millors puntuacions. A continuació s'explicaran els diversos paràmetres analitzats. En general, tots ells milloren la seva puntuació quan es comparen els dos anys estudiats. En la taula 22 es veuen les puntuacions dels paràmetres. En aquest apartat, també s'aprofundirà en l'avaluació de cada un dels indicadors de forma conjunta. A l'annex 15 es pot observar la fitxa de l'anàlisi amb la puntuació i les observacions pertinents.

**Taula 22. Puntuació dels paràmetres avaluats de la primera part**

Paràmetres	Puntuació	
	2012	2014
Autoria	4/5	5/5
Contingut	14/23	15/23
Accés a la informació	19/30	21/30
Ergonomia	13/15	14/15
Lluminositat	15/18	16/18
Ubiquïtat	6/7	6/7
Adaptació	5/12	7/12
Total puntuació	76/110	84/110

*Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la primera part de l'anàlisi de contingut*

El primer paràmetre que s'analitza és l'**autoría**. S'observa una millora en l'any 2014 ja que la responsabilitat intel·lectual del cibermitjà està especificada en el peu de la pàgina principal, en canvi, el 2012 aquesta informació s'ha d'anar a buscar en la web corporativa, l'enllaç de la qual és poc evident. En l'any 2012, a la pàgina principal només s'especifica l'empresa i el grup al qual pertany el mitjà. En canvi, en el 2014 la informació que hi trobem és l'adreça física, el correu electrònic i el telèfon, per tant, s'ofereixen més referències a l'autoría. A

<sup>213</sup> És el resultat de dividir la puntuació total pel nombre d'indicadors que s'han avaluat (en són 42) (Codina, 2006b; 2008).

banda també hi ha un enllaç a la pàgina corporativa on hi trobem un llistat de l'*staff*, una cronologia d'història del grup i més detalls de l'empresa propietària del cibermitjà. Aquesta pàgina corporativa també la trobem el 2012. En ambdós anys, l'indicador adequació de l'autoria és solvent perquè els responsables del contingut són periodistes i fotògrafs, professionals que elaboren la informació del cibermitjà. L'indicador de comunicació també és adequat ja que en ambdós anys és possible contactar amb l'empresa editora.

El segon paràmetre que s'ha avaluat és el **contingut**. Dins d'aquest hi ha forces indicadors rellevants per aquesta investigació que cal explicar. Pel que fa a l'indicador "tema, públic i objectius" s'ha valorat que no s'explicita a Nació Digital, però que es pot deduir fàcilment ja que es tracta d'un mitjà de comunicació i que, per tant, es dirigeix a un públic generalista. A més, en la capçalera del mitjà s'especifica que és un "diari català i independent creat el 1996". La puntuació d'ambdós anys és la mateixa perquè no s'ha fet cap canvi respecte aquest indicador. Igualment s'avalua amb la mateixa puntuació l'indicador de quantitat de contingut ja que en tractar-se d'un mitjà de comunicació, l'actualització és diària i s'ofereix una informació suficient i adequada. El que cal fer notar és que la quantitat de notícies no és la mateixa a *NacióDigital.cat* i les edicions analitzades ja que cada un d'aquests mitjans té un abast territorial i una producció informativa diferenciada. S'aprofundirà més en aquest aspecte en la tercera part de l'anàlisi de contingut.

Un altre dels indicadors de contingut és el rigor<sup>214</sup>. Les notícies analitzades el 2014 s'han considerat més rigoroses que les del 2012, per tant, aquest indicador ha millorat amb el pas dels anys. En l'any 2012, les notícies són curtes i en cadascuna d'elles hi sol haver una font d'informació, mentre que el 2014, les notícies ja són més llargues, combinades amb algunes de breus, i amb diverses fonts. En general, però, aquest indicador és adequat ja que hi ha evidències que s'ha fet un tractament de la informació que s'ajusta als estàndards periodístics. Pel que fa a l'edició de les notícies de Nació Digital cal posar de relleu que, en ambdós anys analitzats, no s'han detectat errors

---

<sup>214</sup> "Cuidado puesto en la elaboración y presentación de la información en cuanto a su fundamento y veracidad", aquesta és la definició de rigor segons Lluís Codina (2008, pàg. 9).

ortogràfics i hi ha certa uniformitat en l'estil narratiu, el registre emprat, etc. Totes les imatges porten un peu en què s'explica el que s'hi veu, així com la font o procedència d'aquesta. No es té constància que hi hagi una persona dins del GND que s'encarregui de l'edició i supervisió de textos, tot i això són els periodistes els responsables d'aquests aspectes i de la correcció de les notícies publicades en el mitjà.

L'actualització del contingut s'ha considerat correcta en els dos anys analitzats, ja que, tal com s'ha comentat, són mitjans de comunicació en línia que s'actualitzen diàriament. La comprovació fefaent d'aquest aspecte es podrà veure en la tercera part d'aquesta anàlisi de contingut. Pel que fa als recursos multimèdia de Nació Digital s'ha constatat que la majoria de notícia n'utilitzen. Tal com s'ha vist en aquesta tesi, el GND considera molt important aquest aspecte i s'incorporen moltes fotografies a les notícies, en canvi, no solen aparèixer gaires vídeos lligats a la informació diària. En l'any 2012, hi ha un apartat específic en el menú principal de fotografies i també n'hi ha un de vídeos en el menú secundari. Pel que fa el 2014, trobem un apartat específic en el menú principal de fotos, però ja no hi ha apartat de vídeos. No obstant això, es considera que ambdós anys es fa una utilització adequada dels continguts multimèdia.

Si bé l'indicador de recursos multimèdia el trobem força desenvolupat a Nació Digital, no es pot dir el mateix dels recursos interactius. En cap dels dos anys analitzats apareixen amb freqüència aquest tipus de continguts en les notícies o en una secció concreta. Cal fer un aclariment ja que continguts interactius es refereix a la representació de la informació a través de simulacions, gràfics, diagrames animats, etc. que cal distingir-ho de la interactivitat que s'avalua a la tercera part d'aquesta anàlisi. Aquesta es refereix al fet que el mitjà de comunicació pugui interactuar amb el seu públic a través de xats, comentaris, fòrums, etc. El darrer indicador que s'ha avaluat del paràmetre contingut és l'arxiu o hemeroteca. Cal destacar que s'ha millorat aquest aspecte ja que a l'any 2012 es pot accedir a la col·lecció retrospectiva del mitjà a partir d'un buscador de cerca simple per paraula clau, mentre que el 2014 s'ofereix aquesta opció en un apartat anomenat "Hemeroteca" que també conté una

cerca avançada amb un filtre temporal. Tot i això, ambdós buscadors podrien millorar les seves funcionalitats.

El tercer paràmetre que s'analitza en aquesta primera part és l'**accés a la informació**, que avalua la navegació i recuperació del mitjà. La navegació principal (o sumari) s'ha considerat adequada en ambdós anys ja que trobem un menú principal a la part superior de la pàgina que permet una visió de les seccions del lloc, així com una navegació constant des de la *home* a qualsevol d'aquestes seccions. En les imatges 6 i 7 es poden veure les captures de pantalla de *NacióDigital.cat* de 2012 i 2014 respectivament, on s'aprecia el sumari i altres aspectes de l'accés a la informació. Una de les diferències en ambdós anys és que el 2012 hi ha un menú en dos nivells que es veuen constantment, mentre que el 2014 el segon nivell és un desplegable. A més, el menú es manté fix quan et desplaces verticalment per la pàgina la qual cosa es considera positiva. Pel que fa a l'expressivitat<sup>215</sup> del sumari es pot observar que en els dos anys hi ha vuit seccions, totes elles de fàcil comprensió i maneig. No es requereix desplaçament amb el cursor ni diversos clics per veure tot el sumari. La identificació de cada secció és adequada i quan entres en cada una de les notícies es pot veure el titular de la notícia, l'autor i la data d'actualització, informacions importants per aquest indicador.

---

<sup>215</sup> L'expressivitat, segons Lluís Codina, és la capacitat d'expressar amb un nombre limitat d'opcions els continguts principals del recurs en la navegació principal (Codina, 2008, pàg. 15).



### Imatge 6. Captura de pantalla de *NacióDigital.cat* de desembre de 2012



Captura del 17/12/2012. Font: [www.naciodigital.cat](http://www.naciodigital.cat)

### Imatge 7. Captura de pantalla de *NacióDigital.cat* de desembre de 2014



Captura del 15/12/2014. Font: [www.naciodigital.cat](http://www.naciodigital.cat)

Pel que fa a la navegació estructural, és a dir, la possibilitat de realitzar desplaçaments no seqüencials (Codina, 2008), s'ha valorat amb la màxima puntuació en ambdós anys. L'accés a qualsevol secció o notícia és fàcil, tal com s'ha comprovat a partir de diverses proves d'aquest tipus de navegació. Amb l'examen fet es compleix el que especifica Codina en la seva metodologia: és possible accedir directament a qualsevol secció del mitjà sense passar per les seccions prèvies, l'estructura de seccions és clara i es pot anar de qualsevol lloc de la web a qualsevol altre amb pocs clics. Un dels indicadors que no es compleix a la pàgina de Nació Digital és l'orientació. Quan entres en una notícia concreta no hi ha cap indicatiu de la secció a la qual et trobes ni cap altre element de context. En contrast, la jerarquització de la informació és evident. Tant les notícies de la portada com les de les seccions apareixen jerarquitzades a partir de la mida de la tipografia del titular, de si hi ha fotografia visible o no de la notícia, així com de l'espai que ocupa cada una d'elles. Aquests elements determinen la importància relativa de cada una de les informacions. Pel que fa als sumaris locals<sup>216</sup> es pot dir que no n'hi han, l'única manera de navegar per una secció és consultar cadascuna de les notícies que hi apareixen. No s'avalua l'indicador d'índex<sup>217</sup> perquè en mitjans de comunicació digitals seria poc útil, encara que és cert que a Nació Digital és possible navegar a través de les paraules clau de cada notícia.

La navegació semàntica<sup>218</sup>, un altre indicador de l'accés a la informació, és possible en els mitjans de Nació Digital en ambdós anys estudiats. Al final de cada notícia apareix un apartat de "Notícies relacionades" que et permet accedir a continguts similars als que estàs consultant. També és possible navegar a partir de les paraules clau de cada notícia i dels enllaços que apareixen dins o fora del mateix text. S'ha detectat que la majoria d'enllaços són interns, és a dir, et permeten anar a continguts del mateix Grup. S'estudia més en profunditat l'indicador d'enllaços i, per tant, d'hipertextualitat del mitjà

---

<sup>216</sup> "Un sumario local contiene la información desglosada o detallada de una sola parte de la web", explica Lluís Codina (2008, pàg. 21).

<sup>217</sup> Un índex seria que el contingut del recurs estigui en forma de llista de temes, conceptes, noms propis, dates, etc. Podria haver un índex temàtic, cronològic, geogràfic o onomàstic. (Codina, 2008, pàg. 22)

<sup>218</sup> La navegació semàntica és quan existeixen enllaços entre seccions no relacionades estructuralment, però que els uneix una relació associativa (semblança, causa-efecte, etc.). (Codina, 2008, pàg. 24)

en la tercera part de l'anàlisi. Pel que fa al sistema d'etiquetes<sup>219</sup> cal dir que existeix per delimitar cada una de les seccions, però que no està construït des d'una visió documentalista. En ambdós anys, hi ha algunes etiquetes que són ambigües, no són uniformes i no sempre són auto-excloents.

Un altre dels indicadors a avaluar és la cerca simple (o recuperació d'informació o interrogació) que ofereix el mitjà digital que en el cas de Nació Digital tant és possible a l'any 2012 com al 2014. En canvi, la cerca avançada només s'ofereix a l'any 2014 en una secció específica anomenada "Hemeroteca". Es poden buscar continguts per paraula clau i delimitant un període de temps, tot i això, no hi ha altres opcions per a poder filtrar la recerca com ara operadors booleans. A més, també hi ha un requadre per fer una cerca personalitzada a través del buscador Google. Una altra opció que ofereix la cerca avançada és poder buscar imatges. Pel que fa al llenguatge documental<sup>220</sup> s'ha comprovat que no se n'utilitza cap.

El quart paràmetre analitzat és l'**ergonomia**, és a dir, la comoditat i facilitat d'utilització del mitjà estudiat. Precisament un dels indicadors és la facilitat que s'ha considerat adequada. La navegació pel mitjà és fàcil ja que pots accedir a les notícies a partir de la portada, però també a partir del menú principal en què pots anar a les diverses seccions. En ambdós anys es pot accedir fàcilment a les notícies d'última hora i les més llegides a través d'un mòdul situat a la columna de la dreta de la pàgina principal. En l'any 2012 també es pot accedir als grans temes. L'inconvenient d'aquests accessos és que cal desplaçar-se verticalment fins més enllà de la meitat del total de la *home*. En l'any 2014 es facilita una altra opció més senzilla ja que en el menú principal hi ha una secció anomenada "Participació" on es poden trobar les notícies més comentades.

---

<sup>219</sup> "Conjunto de términos –o de iconos- utilizados para rotular las distintas secciones del recurso", així defineix Lluís Codina el sistema d'etiquetes.

<sup>220</sup> El llenguatge documental, segons Codina, és un "lenguaje utilizado para representar la información mediante un sistema clasificatorio (clasificación tipo CDU) o asociativo (descriptores organizados en un tesaurus)" (Codina, 2008, pàg. 29).

Pel que fa a la claredat s'ha donat la màxima puntuació en ambdós anys perquè el fons blanc de la pàgina i la lletra negra fan que tingui un contrast adequat figura/fons. També la llegibilitat és apropiada, la tipografia no és inferior a nou punts, tal com recomanen els experts, i l'organització de les notícies no dificulta la lectura perquè els marges són amplis i hi ha prou espais en blanc entre els paràgrafs dels textos. L'ús dels recursos multimèdia és idoni, tot i que en alguns casos podrien tenir una relació semàntica més clara amb el text i no ser un mer adornament. L'últim indicador de l'ergonomia és la velocitat. Aquesta és adequada ja que els recursos multimèdia utilitzats no entorpeixen l'obertura de les notícies. S'han fet diverses comprovacions i la velocitat de descarrega no ha arribat mai als 25 segons estipulats per alguns estudiosos.

La **lluminositat** és el cinquè paràmetre avaluat. Aquest es refereix al nombre d'enllaços del lloc web analitzat cap a altres pàgines (Codina, 2008)<sup>221</sup>. En general, en els mitjans de Nació Digital s'utilitzen enllaços externs i en la majoria se n'ha augmentat el seu ús. No obstant això, els enllaços interns són més utilitzats i freqüents. Aquest aspecte serà analitzat quantitativament en la tercera part de l'anàlisi de contingut. Pel que fa al context de l'ancoratge que activen els enllaços es considera oportú i afavoreix l'aprofitament del recurs en ambdós anys analitzats. També és adequada l'anticipació dels enllaços externs dels mitjans de Nació Digital que apareixen tant incrustats en el text de la informació com fora de la notícia.

La majoria dels enllaços detectats en les informació del mitjà tenen una raó de ser i una justificació, per tant, s'aprofita l'oportunitat. No hi ha un excés d'enllaços, ans al contrari, en algunes notícies se'n podria augmentar el nombre i en d'altres se n'haurien d'introduir ja que no n'hi ha. Comparant el 2012 i el 2014 és destacable que s'ha millorat aquest indicador. No s'han trobat masses enllaços trencats, per tant, l'actualització d'aquests és correcta. En darrer lloc, la qualitat dels enllaços és suficient i la majoria d'aquests són oportuns, sumen valor afegit. No obstant això, no hi ha indicis que els enllaços hagin sigut

---

<sup>221</sup> Es considera que els enllaços externs afegixen utilitat a una publicació, però, com explica Lluís Codina, són una arma de doble tall: "Por un lado, pueden ser un excelente complemento a cualquier material, pero también son una invitación a abandonar la publicación y a la consiguiente dispersión y posible confusión del lector/internauta" (Codina, 2008, pàg. 37).

seleccionats i avaluats seguint algun criteri de qualitat, sinó que són escollits segons el criteri del periodista que elabora la informació.

El sisè paràmetre és la **ubiqüitat** (o popularitat)<sup>222</sup> que s'avalua a partir de diferents indicadors, tot i que no s'han aplicat tots per aquesta investigació ja que alguns no procedien. Pel que fa al títol del mitjans de Nació Digital que es veu a la barra del navegador és "Nació Digital: Diari català i independent, creat el 1996". És un títol que informa que és un mitjà de comunicació i també explica quina és la seva línia editorial. Quan s'entra a una notícia, aquest títol canvia i s'hi pot veure el titular de la notícia, juntament amb el nom del mitjà. En canvi, quan s'entra en una secció concreta, el títol no canvia i és manté la frase inicial del mitjà. Succeeix el mateix en ambdós anys analitzats i en cada una de les edicions de Nació Digital estudiades. La transparència, un altre dels indicadors de la ubiqüitat, és la informació textual sobre la temàtica principal de la pàgina. En aquest cas, aquest indicador és correcta perquè queda clar que és un mitjà de comunicació digital. Finalment, es pot dir el mateix de la meta informació. En els mitjans digitals de Nació Digital, es pot veure que en el codi font apareixen les meta dades bàsiques d'autor, paraules clau i descripció.

Per finalitzar l'anàlisi de l'avaluació de la pàgina web de Nació Digital s'explica el paràmetre d'**adaptació**<sup>223</sup>. S'han descartat en aquesta anàlisi els paràmetres de processos i errors ja que no procedien pel tipus de recurs web que s'estudia. El primer indicador d'adaptació ha millorat lleugerament ja que mentre l'any 2012 el cibermitjà no disposava de cap sistema de personalització, el 2014 s'introdueix la possibilitat de registrar-se com a usuari de Nació Digital. El registre permet a l'usuari introduir les seves dades, guardar articles, comprar fotos i accedir a seccions i promocions exclusives<sup>224</sup>. Tot i això, les opcions de

---

<sup>222</sup> Lluís Codina, citant a Ricardo Baeza, defineix la ubiqüitat com la facilitat relativa que presenta un lloc web per ser localitzat i trobat a la Web (Codina, 2008, pàg. 42).

<sup>223</sup> "La adaptación y la flexibilidad es un parámetro relacionado con aspectos como la existencia de diversas vías para realizar las mismas acciones, la posibilidad que cada usuario adapte el sistema a sus necesidades (*customization*) y la facilidad para realizar las acciones más habituales", així explica l'indicador adaptació Lluís Codina (2008, pàg. 49). Per examinar aquest indicador cal preguntar-se si els usuaris poden adaptar-la a les seves necessitats, llengua, context o interessos personals.

<sup>224</sup> En l'actualitat es manté aquesta opció de personalització. Es poden veure els avantatges que s'ofereix per ser usuari registrat en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/altausuari> [Consulta: 15/04/2015].

personalització són limitades. Pel que fa a la redundància, s'observa que en ambdós anys no hi ha la capacitat de fer les mateixes accions per diverses vies, encara que la navegació constant fa possible que sempre hi hagi accés a les diferents seccions del mitjà. La navegació constant està present tant a l'any 2012 com el 2014, però s'ha millorat l'accés ja que hi ha una barra fixa amb el sumari que es desplaça amb el moviment vertical (o *scroll*). El darrer indicador és la política i les normes d'ús del mitjà. En ambdós anys estudiats hi ha un apartat al final de la pàgina anomenat "Avís legal" on es troba tota la informació legal, la política de privadesa i les dades tècniques. Segurament es podria millorar especificant més la política d'usuaris (registre, normes d'ús, etc.).

#### **2.4.2. Part 2: Avaluació del nivell de desenvolupament de la web 2.0**

En aquesta segona part, Nació Digital obté 44 punts sobre 78 en l'any 2012 i 40, en l'any 2014. Això significa que la puntuació global del 2012 és de 1,38 i del 2014, de 1,25<sup>225</sup>. Les millors puntuacions són les que se situen entre 1,9 i 3 punts, per tant, cap dels dos anys arriba a aquest interval, de fet se situen per sota 1,5, per tant, a Nació Digital li caldria una revisió en profunditat pel que fa al desenvolupament de la Web 2.0. Alguns paràmetres disminueixen la puntuació si comparem el 2012 i el 2014, mentre que d'altres es queden igual i només un, augmenta. A continuació es desglossaran els diversos paràmetres analitzats, així com també els indicadors. A més, en la taula 23 es veuen les puntuacions dels paràmetres. A l'annex 16 es pot trobar la fitxa de l'anàlisi amb la puntuació i les observacions pertinents.

---

<sup>225</sup> És el resultat de dividir la puntuació total pel nombre d'indicadors que s'han avaluat (en són 32). S'ha aplicat els mateixos criteris que en la primera part i que recomana el professor Lluís Codina (2006b; 2008).

**Taula 23. Puntuació dels paràmetres avaluats de la segona part**

Paràmetres	Puntuació	
	2012	2014
Interacció usuari-mitjà de comunicació	4/7	3/7
Publicació de continguts creats pels usuaris	1/9	0/9
Registre de l'usuari	3/4	3/4
Accés a la informació	15/19	16/19
Canal de contingut personalitzat	5/9	2/9
El mitjà ofereix diferents versions de la seva informació	2/3	2/3
Ús d'eines de la Web 2.0	3/6	3/6
Plataformes de la Web 2.0	11/21	11/21
Total puntuació	44/32	40/32

Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de la segona part de l'anàlisi de contingut

El primer paràmetre que s'avalua en aquesta segona part de l'anàlisi de contingut és la **interacció usuari-mitjà de comunicació**. L'indicador de comunicació amb l'autor de la notícia no obté puntuació ja que no és possible de forma directa. Tanmateix, a la web corporativa de Nació Digital hi ha un llistat de l'*staff*, així com el seu correu electrònic de cada un dels treballadors i directius de l'empresa. Si que és possible, en canvi, el contacte amb la redacció del mitjà de comunicació, ja que a la part inferior de la pàgina hi ha una secció per "Contactar" en el cas de l'any 2012 o el correu electrònic en el del 2014. Un altre dels indicador és el fet de comentar les notícies publicades pel mitjà. En ambdós anys, es permet a l'usuari comentar les notícies i veure els comentaris d'altres lectors, malgrat no estigui registrat. La votació de notícies publicades no és possible, com tampoc el fet que l'usuari pugui modificar o corregir contingut publicat pel mitjà. A l'any 2012, Nació Digital ofería la possibilitat d'enviar un missatge a la redacció del mitjà per a fer correccions de contingut. De fet, hi havia una icona al final de cada notícia que permetia fer-ho. Al 2014, aquesta possibilitat ja no existeix. Cal destacar, però, que el fet que hi hagi el correu electrònic de la redacció pot facilitar que els usuaris contactin amb el mitjà i que ho puguin fer per enviar correccions del contingut.

El segon paràmetre és la **publicació de continguts creats pels usuaris**. És un dels més fluixos de Nació Digital ja que no és possible la creació de blogs ni la publicació de textos escrits pels usuaris. En l'any 2012, la publicació de fotos preses pels usuaris es podia fer a través de *Blocdefotos.com*, un mitjà digital de Nació Digital. En aquest, els usuaris registrats podien penjar una fotografia

cada dia. Com s'ha explicat anteriorment, aquest mitjà ja no està vigent. De fet, a l'any 2014 ja no estava actiu aquest mitjà i tampoc hi ha cap mecanisme establert per l'enviament de fotografies. Un altre dels indicadors en la mateixa situació és per a la publicació de vídeos realitzats pels usuaris. Si bé és cert que si un usuari envia un correu electrònic a la redacció amb algun d'aquests formats informatius, Nació Digital pot decidir publicar-ho per la seva rellevància, no hi ha un protocol per a fer-ho regularment. El darrer indicador és si hi ha una secció exclusiva per contingut creat pels usuaris. En el cas que ens ocupa, no hi ha cap secció amb aquestes característiques. La secció de participació únicament permet comentar les notícies.

El tercer paràmetre, el **registre de l'usuari**, té una valoració més positiva. En l'any 2012 només hi havia la possibilitat de registrar-se per participar en el fòrum. El procediment no era a través d'un formulari a la web, sinó que calia enviar un correu electrònic a la redacció del Grup amb les dades reals que apareixerien en els comentaris i els missatges del fòrum. Pel que fa el 2014, ja s'ha incorporat la possibilitat de registrar-se com a usuari del mitjà en la pàgina principal de cada un dels mitjans de Nació Digital i a través d'un formulari. Pel que fa al contacte amb altres usuaris registrats, es pot veure que el 2012 sí que era possible a través del fòrum i es formava una comunitat per interactuar entre sí, mentre que a 2014 ja no hi ha aquest tipus d'interacció en el mitjà. Miquel Macià en la darrera entrevista per aquesta tesi doctoral ja va reconèixer que la interacció amb els usuaris era el repte pendent de Nació Digital. El 2015, segons Macià, serà l'any de redefinició de la política de registre d'usuaris.

El quart paràmetre avalua l'**accés a la informació**. La puntuació que obté Nació Digital és força alta en ambdós anys analitzats ja que la majoria d'indicadors són correctes i tenen el màxim nombre de punts. És així en el cas dels següents indicadors: accés a la informació a través de la portada perquè l'usuari pot accedir a la majoria de notícies a partir de la pàgina principal; accés a la informació a través de seccions ja que el sumari ho facilita (en les imatges 8 i 9 es pot veure); accés a la informació a través de notícies relacionades perquè pràcticament totes les notícies tenen aquest apartat al final del text per anar a continguts de temàtica similar; i accés a la informació a través de



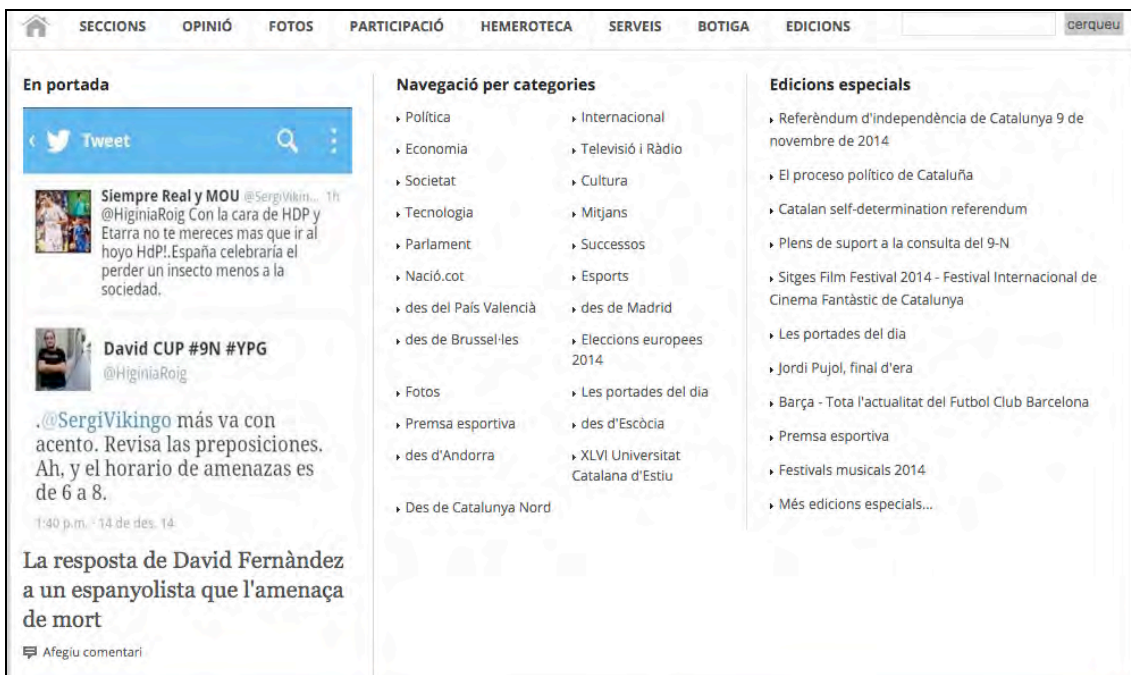
plataformes externes de la 2.0 ja que Nació Digital té perfils de Facebook i Twitter de totes les seves edicions.

### Imatge 8. Sumari amb les seccions del 2012 de Nació Digital



Captura de pantalla del dia 15/12/12.

### Imatge 9. Sumari amb les seccions del 2014 de Nació Digital



Captura de pantalla del dia 17/12/14.

Al llarg dels últims anys aquest darrer factor, les plataformes 2.0, s'han desenvolupat molt en el si del GND. En l'any 2012, les icones de Facebook o Twitter, així com de la sindicació de continguts, estaven situades al costat del menú secundari. També hi havia mòduls específics per ambdues xarxes socials on es veien les darreres actualitzacions. Pel que fa el 2014, ja es troba una secció específica anomenada "Participació" on hi ha l'accés a Facebook, Twitter i Google+. Continua havent-hi mòduls concrets de l'actualització d'aquestes xarxes socials. Estan situades en la columna de la dreta de la pàgina principal.

Pel que fa els indicadors que caldria millorar són, en primer lloc, l'accés a la informació a través del buscador. En l'any 2012 només hi havia l'opció de cercar amb un buscador simple per paraula clau, mentre que el 2014 es va millorar perquè també s'afegeix un cercador avançat. Aquest buscador avançat ofereix recuperar la informació per paraula clau i aplicant un filtre temporal. A més, aquesta possibilitat té una secció pròpia anomenada "Hemeroteca". En el 2012, el buscador està sempre present en la pàgina principal. En segon lloc, cal explicar que no hi ha accés a la informació a través del mapa web en cap dels dos anys investigats. Finalment, l'indicador d'accés a la informació a través de la recomanació dels usuaris s'ha millorat amb el temps. A l'any 2012 es pot trobar un mòdul on hi ha les notícies més llegides, mentre que en el 2014 ja trobem un apartat de "Participació" on es destaca la notícia més comentada amb una foto i un llistat de les notícies amb més comentaris. No hi ha cap mòdul sobre les notícies més llegides, buscades, vistes, enviades, etc.

Si l'accés a la informació obté una bona puntuació en la segona part de la fitxa i augmenta lleugerament comparant 2012 amb 2014, no es pot dir el mateix sobre el paràmetre **canal de contingut personalitzat** que ha disminuït el nombre de punts obtinguts. Un dels indicadors és l'adaptació de la interfície del lloc web del mitjà de comunicació en funció dels continguts d'interès per l'usuari<sup>226</sup>. En cap dels dos anys és possible aquesta opció i l'usuari no la pot adaptar als seus propis interessos. Pel que fa a la sindicació de continguts a través del mòbil o correu electrònic, Nació Digital ha sofert un retrocés ja que a l'any 2012 era possible, però el 2014 ja no. El darrer indicador de la personalització d'un mitjà és la subscripció d'alertes o butlletí electrònic. En ambdós anys l'usuari pot rebre els últims titulars al correu, encara que l'opció no es troba fàcilment en la pàgina principal. S'envia un *newsletter* general, no hi ha butlletins específics, i no hi ha servei d'alertes.

---

<sup>226</sup> "El medio de comunicación permite que el usuario tenga la posibilidad de seleccionar aquella información que le interesa y rediseñar con ella el sitio web", així és com es defineix aquest indicador (Rodríguez-Martínez et al., 2012, pàg. 79). En alguns llocs web és necessari estar registrat per accedir a l'opció de la personalització.

El sisè paràmetre és si **el mitjà ofereix diferents versions de la seva informació**. En aquest cas, la majoria d'indicadors no s'apliquen perquè no procedeix. L'únic que s'avalua és la versió actualitzada de forma constant que obté força bona puntuació ja que Nació Digital indica en cada notícia la data i l'hora d'actualització. A més, hi ha un mòdul amb les notícies d'última hora ordenades per data d'actualització, tot i això no hi ha especificades el nombre d'actualitzacions en un dia o en un nombre concret d'hores. El setè paràmetre, **l'ús d'eines de la Web 2.0**, ha obtingut la meitat de la puntuació. El primer dels indicadors té tots els punts, ja que en ambdós anys es pot compartir informació amb altres usuaris a través de les xarxes socials, les icones de les quals apareixen al final de cada notícia. Pel que fa als blogs vinculats al mitjà de comunicació es pot dir que cap de les edicions disposa de blogs de diferents temàtiques firmats pels membres de l'equip de redacció. Només l'edició *aguaita.cat* té alguns col·laboradors que fan articles d'opinió com si es tractés d'un blog. No obstant això, no es considera que sigui suficient que una edició en tingui per a l'avaluació d'aquest indicador.

L'últim paràmetre que s'avalua és les **plataformes de la Web 2.0 en els que té presència el mitjà de comunicació**. Pel que fa a la presència del mitjà en plataformes audiovisuals s'ha d'explicar que des del gener de 2012 Nació Digital té obert un canal de Youtube. No obstant això, el vídeo no és un dels recursos multimèdia que més s'utilitza a *NacióDigital.cat* i a les diverses edicions territorials estudiades. En l'any 2012 es podia trobar una secció específica pels vídeos a la qual s'hi accedia a través de la pàgina principal, tanmateix no n'hi havia gaires de penjats. El 2014 ja no hi ha cap apartat de vídeos a la *home*, sinó que sovint s'accedeix a aquest format a partir de les notícies que en contenen. Un altre indicador és la presència del mitjà de comunicació en plataformes d'imatges. Si bé per a Nació Digital la fotografia és un format important, aquest mitjà només té un perfil a Flickr que es va obrir el novembre de 2009. El següent any aquest perfil es va deixar d'actualitzar, així que el 2012 i el 2014 no hi ha cap enllaç a Flickr des de la pàgina principal.

Nació Digital no fa ús de xarxes socials pròpies<sup>227</sup> ni tampoc té presència en xarxes socials professionals externes. El GND té un perfil a LinkedIn, però no es promoció des dels mitjans digitals del Grup ni tampoc s'utilitza per atraure i fidelitzar els seus usuaris. La presència del mitjà de comunicació en xarxes socials d'amistat queda constatada, ja que Nació Digital té un perfil a Facebook que utilitza intensament, tant des de l'edició nacional, *NacióDigital.cat*, com des de les edicions territorials estudiades. El mitjà també té presència en plataformes de microblogging, en concret a Twitter. Aquesta plataforma també és utilitzada intensament pel mitjà, tal com s'ha explicat anteriorment en aquesta tesi doctoral. Finalment, el darrer indicador és la vinculació entre el lloc web del mitjà de comunicació i les plataformes socials. En ambdós anys estudiats, el 2012 i el 2014, es pot veure que tant a la pàgina principal com a l'interior de cada notícia apareixen les icones de cada una de les plataformes socials mencionades.

#### **2.4.3. Part 3: Avaluació de l'hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat**

En la darrera part de l'anàlisi de contingut, s'avaluen tres característiques dels mitjans digitals: la hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat. S'ha elaborat una fitxa a partir de la metodologia que en diversos articles ha anat elaborant Joan Francesc Fondevila. És una part quantitativa ja que s'han analitzat més de 1.300 notícies de *NacióDigital.cat* i de les diverses edicions territorials. L'objectiu d'aquest anàlisi és saber la hipertextualitat que tenen les notícies (nombre i tipus d'enllaços), el nombre d'elements multimèdia (text, fotografies, àudio i vídeo) i el nombre de comentaris, els quals són l'únic element d'interactivitat que té actualment el GND. En aquesta part, s'ha fet un anàlisi mitjà per mitjà, és a dir, s'han analitzat vuit edicions del GND, la generalista *NacióDigital.cat*, i les territorials *DelCamp.cat*, *BaixMontseny.info*, *EIRipollès.info*, *La Torre del Palau*, *Manresainfo.cat*, *Aguaita.cat* i *NacióLleida.cat*. El recull de dades es va fer l'any 2012 (del 15 al 19 de

---

<sup>227</sup> Alguns mitjans de comunicació tenen una xarxa social pròpia que "hace posible que la cobertura de ciertas noticias se haga a través de las aportaciones de los periodistas vinculados al medio y también los usuarios" (Rodríguez-Martínez et al., 2012, pàg. 87). L'usuari ha d'estar registrat i tenir un perfil per tal de poder seguir els temes que més li interessin.

desembre) i el 2014 (del 17 al 21 de desembre) per tal de comparar l'evolució de cada un dels mitjans entre ambdós anys. Es va escollir el mateix mes per tal que fossin resultats comparables. Pel que fa a *Aguaita.cat* i *NacióLleida.cat*, només es va poder fer l'anàlisi del 2014 ja que l'any 2012 encara no estaven dins del GND. A l'annex 17 es pot veure la fitxa de l'anàlisi amb els resultats obtinguts per cada un dels mitjans.

En la taula 24 es pot trobar el nombre de peces analitzades d'ambdós anys per cada un dels mitjans estudiats, així com la mitjana de peces diàries publicades. En general, aquestes xifres han augmentat, excepte en el cas d'*ElRipollès.info* i *Manresainfo.cat*. Amb aquestes dades es pot veure la dinàmica informativa de cada un dels territoris. És important remarcar que *NacióDigital.cat* no és comparable amb les edicions territorials, ja que és un mitjà generalista d'àmbit nacional i perquè aquest no és l'objectiu d'aquest anàlisi. No obstant això, s'ha volgut analitzar perquè és la capçalera mare del GND. També es pot observar que hi ha territoris menys actius informativament com ara el Baix Montseny o el Ripollès, així com d'altres de més actius com ara Terrassa (*La Torre del Palau*), Manresa o el Camp de Tarragona (*DelCamp.cat*). És destacable l'augment considerable d'aquest darrer mitjà.

**Taula 24. Nombre de peces analitzades i mitjana diària**

Mitjà	Nombre de peces analitzades		Mitjana de peces diàries publicades	
	2012	2014	2012	2014
<i>NacióDigital.cat</i>	150	190	30	38
<i>DelCamp.cat</i>	60	177	12	35,4
<i>BaixMontseny.info</i>	30	31	6	6,2
<i>ElRipollès.info</i>	37	33	7,4	6,6
<i>La Torre del Palau</i>	108	150	21,6	30
<i>Manresainfo.cat</i>	152	120	30,4	24
<i>Aguaita.cat</i>	--	37	--	7,4
<i>NacióLleida.cat</i>	--	60	--	12

Font: Elaboració pròpia.

A continuació s'explicaran els resultats obtinguts tenint en compte cada un dels paràmetres que s'han analitzat: hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat. A més, es donaran els resultats de cada un dels mitjans estudiats.

### Hipertextualitat

La hipertextualitat s'ha estudiat a partir de la comptabilització dels enllaços que hi havia en les peces recollides dels diversos mitjans del GND. L'anàlisi d'aquest paràmetre es farà en tres parts diferenciades: una primera en què es comentaran les dades generals; una segona on s'explicaran les xifres dels enllaços incrustats i els que es troben fora de la notícia<sup>228</sup>; i, finalment, les dades d'enllaços interns i externs. Cal fer notar que els enllaços a notícies relacionades no s'han introduït en el còmput d'enllaços perquè són un mòdul preestablert de la web i el periodista no ha de fer una tasca addicional. Tal com reconeixia Miquel Macià en una entrevista, tots els periodistes del GND tenen la consigna de posar enllaços a les notícies, però no sempre es fa. En general, a cap dels mitjans estudiats hi ha enllaços a totes les notícies, a excepció d'*El Ripollès.info*. Fins i tot, en alguns casos, els percentatges d'enllaços per peça són baixos (menys de la meitat). En canvi, el percentatge de peces amb notícies relacionades és força més alt. A la taula 25 es pot veure el resum de les dades generals d'hipertextualitat. S'hi han afegit les dades absolutes d'aquests paràmetres, és a dir, el nombre de peces totals analitzades per a cada mitjà, així com el nombre total d'enllaços que s'han trobat en aquestes peces, el nombre de peces amb enllaços i el nombre de peces amb notícies relacionades. A l'annex 17 hi ha les fitxes completes de cada un dels mitjans.

---

<sup>228</sup> S'han considerat enllaços fora de la peça quan aquests estaven situats abans del text de la notícia o al final del text. En canvi, els enllaços incrustats són aquells que s'insereixen en el text. Com ja s'ha fet notar no s'han considerat els enllaços a notícies relacionades en aquestes categories, encara que podrien ser considerats enllaços fora de la peça.

**Taula 25. Resum de les dades generals d'hipertextualitat**

Hipertextualitat	Nombre peces		Nombre total d'enllaços		Nombre peces amb enllaços		Nombre peces amb notícies relacionades	
	2012	2014	2012	2014	2012	2014	2012	2014
<i>NacióDigital.cat</i>	150	190	103	163	58	86	140	170
<i>DelCamp.cat</i>	60	177	18	56	10	39	34	101
<i>BaixMontseny.info</i>	30	31	16	19	13	12	27	28
<i>ElRipollès.info</i>	37	33	43	93	24	27	37	29
<i>La Torre del Palau</i>	108	150	18	50	15	29	97	115
<i>Manresainfo.cat</i>	152	120	50	45	44	29	146	115
<i>Aguaita.cat</i>	--	37	--	8	--	7	--	34
<i>NacióLleida.cat</i>	--	60	--	25	--	16	--	45

Font: Elaboració pròpia.

En primer lloc, començant per les dades generals, s'observa que a *NacióDigital.cat* hi ha un percentatge de peces amb enllaços del 38,67% l'any 2012 i del 45,26% el 2014. Aquests percentatges augmentarien si es comptessin els enllaços de notícies relacionades, ja que la majoria de peces en porten (el 93,3% de les peces del 2012 en porten, mentre que representa el 89,5% el 2014). Pel que fa la mitjana d'enllaços per peça és de 0,69 el 2012 i de 0,86 el 2014. Les dades del mitjà *DelCamp.cat* són inferiors, tot i que en ambdós mitjans s'aprecia una millora entre anys. Pel que fa el percentatge de peces amb enllaços va ser de 16,67% el 2012 i de 22,03% el 2014. Per tant, hi ha un lleuger augment de peces amb enllaços, però en canvi, es manté molt similar la mitjana d'enllaços per peça: 0,3 el 2012 i 0,31 el 2014. El percentatge de peces amb notícies relacionades no és tan alt com a *NacióDigital.cat*: 56,7% el 2012 i 57,1% el 2014.

El percentatge de peces amb enllaços de *BaixMontseny.info* del 2012 és de 43,33% i disminueix el 2014 a 38,71%. Pel que fa a la mitjana d'enllaços per peça és de 0,53 el 2012 i de 0,61 el 2014. La majoria de peces tenen el mòdul de notícies relacionades, el 90% en ambdós anys, i això faria augmentar el percentatge i la mitjana mencionades. També és elevat el percentatge de peces amb notícies relacionades a *ElRipollès.info* (el 2012 és del 100% i el 2014 del 87,9%). El percentatge de peces amb enllaços és el més elevat de tots els mitjans estudiats del GND: 64,86% el 2012 i 81,81% el 2014. A més d'haver-hi moltes peces amb enllaços també hi ha moltes peces amb diversos enllaços, així ho constata la mitjana d'enllaços per peça: 1,16 el 2012 i 2,82 el

2014. Aquest mitjà és el que més utilitza la hipertextualitat en les seves notícies. Així ho reconeixia el seu responsable, Arnau Urgell, en l'entrevista per aquesta tesi doctoral.

A *La Torre del Palau* els percentatges de peces amb enllaços són baixos: mentre que el 2012 era de 13,89, el 2014 augmenta lleugerament a 19,33%. Pel que fa a la mitjana d'enllaços per peça també és baix, encara que augmenta de 0,17 el 2012 a 0,33 el 2014. Igual que els altres mitjans comentats anteriorment la majoria de peces tenen notícies relacionades (el 2012, el 89,81% i el 2014, el 76,67%). A *Manresainfo.cat* aquests percentatges són superiors: 96,1% el 2012 i 95,8% el 2014. També és superior el percentatge de peces amb enllaços: 28,95% el 2012 i 24,17% el 2014. Pel que fa a la mitjana d'enllaços per dia es manté molt similar en ambdós anys, ja que el 2012 és de 0,33 i el 2014, 0,38. En darrer terme cal comentar les dades generals d'*Aguaita.cat* i *NacióLleida.cat*. El percentatge de peces amb enllaços del primer mitjà és de 18,92%, mentre que del segon, de 26,67%. La mitjana d'enllaços per peça a *Aguaita.cat* és 0,22 i la de *NacióLleida.cat*, de 0,42. Finalment, el percentatge de peces amb notícies relacionades és de 91,9% a *Aguaita.cat* i de 75% a *NacióLleida.cat*. No es pot analitzar la seva evolució al llarg dels anys ja que el 2012 cap d'aquests dos mitjans pertanyia al GND. Per tant, caldrà veure'n l'evolució en un futur.

En segon lloc, continuant amb les dades d'enllaços incrustats i fora de la notícia s'ha de fer notar que no hi ha una política unitària dels mitjans del GND estudiats. Alguns dels mitjans tenen més enllaços incrustats i d'altres en tenen més fora de la notícia. A més, la diferència entre aquests tipus d'enllaços és gran en algunes ocasions i més ajustada en d'altres. A *NacióDigital.cat* hi ha més enllaços incrustats en ambdós anys: representen el 82,52% del total el 2012 i el 85,89% el 2014. En canvi, els enllaços fora de la peça són el 17,48% el 2012 i el 14,11% el 2014. A *DelCamp.cat* hi ha més enllaços fora de la peça encara que la diferència no és tan alta: el 55,56% el 2012 i el 39,29% el 2014. Pel que fa els percentatges d'enllaços incrustats són: 44,44% el 2012 i 60,71% el 2014.



Un altre percentatge que cal destacar és el d'enllaços per peça. Amb les dades recollides el 2012 a *NacióDigital.cat* hi havia un 56,57% d'enllaços incrustats i un 12% d'enllaços fora de la peça. Pel que fa al 2014, les dades eren: 73,68% d'incrustats i 12,11% fora. Es pot veure que han augmentat els incrustats i els fora de la peça s'han mantingut. A *DelCamp.cat* els percentatges són més baixos ja que al 2012 hi ha 13,33% d'enllaços incrustats per peça i 16,67% d'enllaços fora de la peça, mentre que el 2014 són 19,21% d'incrustats i 12,43% fora. Hi ha un lleuger augment dels incrustats i una disminució dels que estan fora de la peça. Tot i això els percentatges no varien gaire. A la taula 26 es poden veure tots aquests percentatges comentats.

**Taula 26. Percentatges d'enllaços per peça, incrustats i fora**

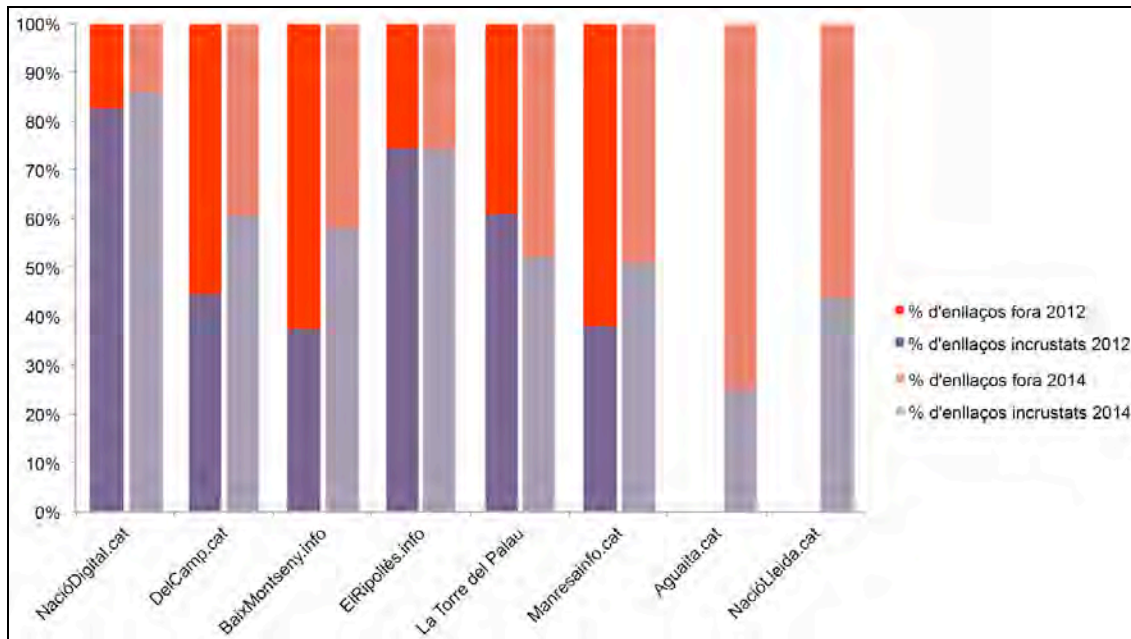
Hipertextualitat	% d'enllaços per peça		% d'enllaços incrustats per peça		% d'enllaços fora per peça	
	2012	2014	2012	2014	2012	2014
<i>NacióDigital.cat</i>	68,7	85,8	56,67	73,68	12	12,11
<i>DelCamp.cat</i>	30	31,6	13,33	19,21	16,67	12,43
<i>BaixMontseny.info</i>	53,3	61,3	20	35,48	33,33	25,81
<i>ElRipollès.info</i>	116,2	281,8	86,49	209,09	29,72	72,73
<i>La Torre del Palau</i>	16,7	33,3	10,19	17,33	38,89	16
<i>Manresainfo.cat</i>	32,9	37,5	12,5	19,17	20,39	18,33
<i>Aguaita.cat</i>	--	21,6	--	5,41	--	16,22
<i>NacióLleida.cat</i>	--	41,7	--	18,33	--	22,33

Font: Elaboració pròpia.

*BaixMontseny.info* té més enllaços fora de la peça a l'any 2012, 62,5%, i menys el 2014, 42,11%. Per tant, d'enllaços incrustats n'hi ha un 37,5% el 2012 i 57,89% el 2014. El cas de *Manresainfo.cat* és similar a aquest mitjà: el 2012 el percentatge d'enllaços fora de la peça era superior (62%) al d'incrustats (38%), mentre que el 2014, inferior (48,89 fora de la peça versus 51,11% d'incrustats). Igual que *NacióDigital.cat*, *ElRipollès.info* té més enllaços incrustats en ambdós anys. De fet, els percentatges són molt similars: 74,42% el 2012 i 74,19% el 2014; mentre que els percentatge d'enllaços fora de la peça són: 25,58% el 2012 i 25,81% el 2014. També *La Torre del Palau* té més enllaços incrustats, ja que representen el 61,11% el 2012 i el 54% el 2014. Pel que fa als enllaços fora de la peça són 38,89% el 2012 i 48% el 2014. Tant *Aguaita.cat* com *NacióLleida.cat* tenen més enllaços fora de la peça en l'únic any analitzat, el 2014. Les dades d'*Aguaita.cat* són de 75% d'enllaços fora de la peça versus

25% d'enllaços incrustats, mentre que *NacióLleida.cat* són 65% d'enllaços fora versus 44% d'incrustats.

Pel que fa als percentatges d'enllaços per peça, recollits a la taula 26, es pot veure que a *BaixMontseny.info* hi ha, a 2012, un 20% d'enllaços incrustats i un 33,33% fora de la peça, mentre que el 2014 són 35,48% i 25,81%, respectivament. Per tant, els incrustats han augmentat, mentre que els fora de la peça han disminuït. De forma similar passa a *Manresainfo.cat*: el 2012 hi havia un 10,16% d'enllaços incrustats per peça i un 38,89% fora, mentre que el 2014 era d'un 17,33% i d'un 16%. La baixada d'enllaços fora de la peça ha disminuït de forma clara i els incrustats han augmentat lleugerament. Un cas ben diferent és el d'*EIRipollès.info* ja que trobem un percentatge molt elevat d'enllaços per peça i en ambdós anys n'hi ha més d'incrustats. El 2012 hi ha un 86,49% d'enllaços incrustats i un 29,72% fora. Pel que fa el 2014, els percentatges són de 209,09% i 72,73%, respectivament. A *La Torre del Palau* trobem que en ambdós anys hi ha més enllaços incrustats. Les dades són les següents: a 2012 hi havia un 10,19% d'enllaços incrustats i un 6,48% fora; i el 2014, 17,33 d'incrustats i 16% fora. El percentatge d'enllaços incrustats per peça del 2012 d'*Aguita.cat* és de 5,41 i d'enllaços fora, de 16,22%. Com es pot veure hi ha més enllaços incrustats. Passa el mateix amb *NacióLleida.cat* en què els percentatges són de 18,33% i 22,33%, respectivament. Totes aquestes dades es poden veure visualment en el gràfic 9.

**Gràfic 9. Percentatge d'enllaços incrustats i fora de la peça (2012 i 2014)**

Font: Elaboració pròpia.

Finalment, cal comentar els enllaços interns i externs dels mitjans estudiats. En general, hi ha més enllaços interns, però en alguns casos només és així en un dels dos anys. És el cas de *NacióDigital.cat*, *DelCamp.cat* i *La Torre del Palau*. A *NacióDigital.cat* hi ha més enllaços interns a l'any 2012 i més d'externs el 2014. El 2012 hi ha un 66,99% d'enllaços interns i un 33,01% d'externs, mentre que el 2014 són 48,47% d'interns i 51,53% d'externs. Just el contrari és el cas de *DelCamp.cat* que en té més d'externs el 2012 (61,11% enfront 38,89% d'interns) i més d'interns el 2014 (71,43% enfront 28,57% d'externs). Igual que a *NacióDigital.cat* passa a *La Torre del Palau*: el 2012 hi ha més enllaços interns (55,56%) que externs (44,44%), mentre que el 2014 és al revés, més d'externs (58%) que d'interns (42%).

A la taula 27 es poden veure els percentatges d'enllaços per peça, així com els percentatges d'interns i externs per peça. A l'any 2012, *NacióDigital.cat* tenia més enllaços interns, mentre que el 2014 eren més d'externs. Les dades del 2012 són 46% d'interns i 22,7% d'externs. Pel que fa el 2014, hi havia un 41,6% d'interns i un 44,2% d'externs. A *DelCamp.cat* trobem les dades a la inversa: el 2012 tenia un percentatge d'11,7% d'enllaços interns per peça, menys que d'externs que eren 18,3%, mentre que el 2014 van ser 22,6%

d'interns i 9% d'externs. A *La Torre del Palau* hi havia un 9,26% d'enllaços interns, alguns més que d'externs que representaven un 7,41%; en canvi, el 2014, els interns eren del 14% en front del 19,33% d'externs.

**Taula 27. Percentatges d'enllaços per peça, d'interns i d'externs**

Hipertextualitat	% d'enllaços per peça		% d'enllaços interns per peça		% d'enllaços externs per peça	
	2012	2014	2012	2014	2012	2014
<i>NacióDigital.cat</i>	68,7	85,8	46	41,6	22,7	44,2
<i>DelCamp.cat</i>	30	31,6	11,7	22,6	18,3	9
<i>BaixMontseny.info</i>	53,3	61,3	30	32,3	23,3	32,3
<i>EIRipollès.info</i>	116,2	281,8	1	157,6	0,162	124,2
<i>La Torre del Palau</i>	16,7	33,3	9,26	14	7,41	19,33
<i>Manresainfo.cat</i>	32,9	37,5	19,08	27,5	18,82	10
<i>Aguaita.cat</i>	--	21,6	--	16,22	--	5,41
<i>NacióLleida.cat</i>	--	41,7	--	33,33	--	8,33

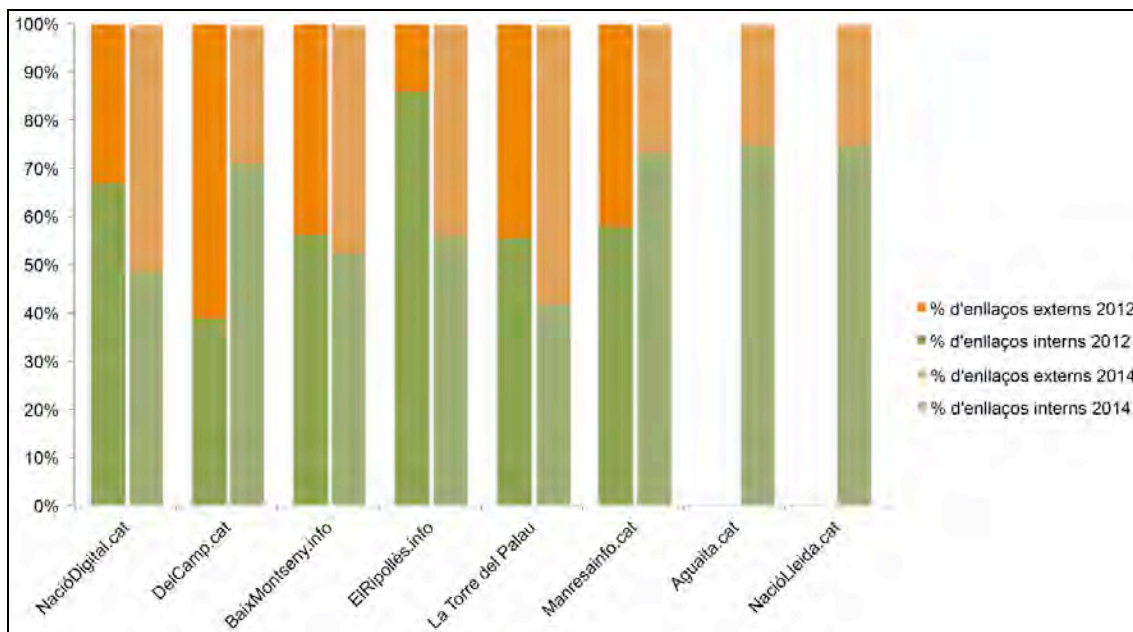
Font: Elaboració pròpia.

A la resta de mitjans digitals de proximitat estudiats es troben més enllaços interns que externs. A *BaixMontseny.info* hi ha un 56,25% d'enllaços interns el 2012 i un 52,63% el 2014, mentre que d'externs n'hi ha 43,75% el 2012 i 47,37% el 2014. Pel que fa *EIRipollès.info* els percentatges són els següents: els enllaços interns del 2012 representen el 86,05% i del 2014, el 55,91%, i pel que fa als externs són el 13,95% el 2012 i el 44,09% el 2014. A *Manresainfo.cat* els enllaços interns són el 58% el 2012 i el 73,33% el 2014, mentre que els externs són 42% i 26,67%, respectivament. Analitzant l'any 2014 dels mitjans *Aguaita.cat* i *NacióLleida.cat* trobem les següents xifres: en el primer, hi ha un 75% d'enllaços interns i un 25% d'externs; i, en el segon cas, un 80% d'interns i un 20% d'externs. Es pot concloure que, en general, se solen posar més enllaços interns. També ho mostren els percentatges d'enllaços per peça que s'expliquen a continuació.

Al *BaixMontseny.info*, el percentatge d'enllaços interns el 2012 era del 30%, mentre que els externs eren del 23,3%. Pel que fa al 2014 també hi havia més enllaços interns que representaven el 32,3%, enfront el 29% d'externs. Com ja s'ha comentat anteriorment el mitjà digital de proximitat *EIRipollès.info* utilitza molts més enllaços que la resta de mitjans analitzats. En ambdós anys, el percentatge d'enllaços interns és superior: el 2012, el d'interns era de 100% i el

d'externs del 16,22%; i pel que fa el 2014, era de 157,6% i 124,2%, respectivament. A *Manresainfo.cat* hi ha 19,08% d'enllaços interns i 18,82% d'externs el 2012, mentre que són 27,5% i 10% el 2014. En darrer terme també hi ha més enllaços interns a *Aguaita.cat* i a *NacióLleida.cat* amb dades del 2014. En el primer, hi ha un 16,22% d'interns i 5,41% d'externs, i en el segon, són 33,33% i 8,33%, respectivament. En el gràfic 10 es poden veure visualment els percentatges d'enllaços interns i externs.

**Gràfic 10. Percentatges d'enllaços interns i externs (2012 i 2014)**



Font: Elaboració pròpia.

Abans d'acabar aquest apartat d'hipertextualitat caldria fer una puntualització que s'ha observat al llarg de l'anàlisi de contingut i que ja s'havia constatat amb les entrevistes. Els diversos mitjans digitals del GND comparteixen continguts. S'ha observat que algunes notícies de l'àmbit nacional s'inserien en algun dels mitjans de proximitat. Per exemple, la notícia titulada "Pacte de sobirania" del 18 de desembre de 2012 va aparèixer a *NacióDigital.cat* i va ser recollida per tots els mitjans estudiats d'aquell any (*DelCamp.cat*, *BaixMontseny.info*, *EIRipollès.info*, *La Torre del Palau* i *Manresainfo.cat*). Igualment s'observa en una notícia del dia 15 de desembre de 2014 titulada "ERC 'allarga la mà' a CiU amb els pressupostos però reclama eleccions ja", que va ser publicada per

diversos mitjans digitals de proximitat (*BaixMontseny.info*, *La Torre del Palau* i *NacióLleida.cat*).

No només es comparteixen notícies des de l'edició nacional a les de proximitat, sinó també a la inversa i entre edicions territorials, especialment quan aquestes són properes geogràficament. Per exemple, la notícia titulada "Terrassa promou el seu model de networking al Ripollès" fou publicada a dues edicions, *La Torre del Palau* i *ElRipollès.info*, ja que era una informació que podia interessar als lectors d'ambdues zones. Aquests dos territoris estan allunyats geogràficament, però es pot veure col·laboració entre edicions més pròximes com són *Manresainfo.cat* i *NacióSolsona.cat* o *Aguaita.cat* i *DelCamp.cat*. També hi ha col·laboració amb les edicions temàtiques del GND. Es fa aquest aclariment en l'apartat d'hipertextualitat ja que sovint la manera en què es comparteixen aquests continguts és a través d'un enllaç: generalment es posa el titular i la fotografia de la notícia com a contingut i es fa un enllaç cap al mitjà que ha publicat inicialment la informació. A vegades aquesta compartició no segueix aquest procediment, sinó que la informació es posa directament dins del mitjà que l'ha compartit en forma de notícia.

### Multimedialitat

Les dades recollides en els mitjans digitals estudiats demostren que la majoria de peces tenen text i fotografies. En canvi, són moltes menys les peces que tenen àudio i/o vídeo. Ja s'ha mencionat anteriorment a través de les entrevistes per aquesta tesi que la fotografia és molt important pel GND, mentre que l'àudio i el vídeo són formats que encara no s'han introduït en el dia a dia del Grup, però que el seu ús està augmentant, especialment el del vídeo. A *NacióDigital.cat* totes les peces estudiades, tant del 2012 com del 2014, tenen text. Pel que fa a les fotografies, l'any 2012 hi havia 1,06 fotos per peça, mentre que el 2014 aquesta relació clarament disminueix a 0,563. Si es mira el percentatge es pot veure que el 2012 el 92% de les peces porten fotografia, en canvi en el 2014 aquest percentatge disminueix considerablement a 44,7%. El percentatge de peces amb àudio i vídeo del 2012 és del 7,33%, xifra que augmenta el 2014 fins a un 40%. En la taula 28, es poden veure les dades

absolutes de peces amb text, fotografia i àudio i/o vídeo. A l'annex 17 hi ha les fitxes completes de cada un dels mitjans.

**Taula 28. Resum de les peces amb algun tipus de format multimèdia**

Multimedialitat	Nombre peces		Text		Fotos		Àudio + Vídeo	
	2012	2014	2012	2014	2012	2014	2012	2014
<i>NacióDigital.cat</i>	150	190	150	190	138	85	11	40
<i>DelCamp.cat</i>	60	177	60	174	58	145	0	19
<i>BaixMontseny.info</i>	30	31	28	30	28	25	1	1
<i>EIRipollès.info</i>	37	33	36	33	27	19	1	0
<i>La Torre del Palau</i>	108	150	107	149	79	60	0	4
<i>Manresainfo.cat</i>	152	120	142	120	101	58	6	5
<i>Aguaita.cat</i>	--	37	--	37	--	30	--	0
<i>NacióLleida.cat</i>	--	60	--	55	--	47	--	2

Font: Elaboració pròpia.

Les peces estudiades de *DelCamp.cat* són pràcticament totes textuais i contenen alguna fotografia. Igual que a *NacióDigital.cat*, es pot observar que hi ha 1,08 fotos per peça l'any 2012 que disminueix lleugerament a 0,97 el 2014. El percentatge de peces amb fotografia és de 96,7% el 2012 i 81,0% el 2014. Ha disminuït lleugerament el nombre de fotos, però no ha disminuït tant com a *NacióDigital.cat*. El que ha augmentat ha estat el nombre de peces amb àudio i/o vídeo, ja que el 2012 era de 0%, mentre que el 2014, de 10,73%. També les peces del *BaixMontseny.info* són majoritàriament textuais i totes contenen alguna fotografia. De fet, el 2012 hi ha una foto per peça, mentre que el 2014 n'hi ha 1,29. Es pot veure la gran importància de la fotografia per aquest mitjà digital de proximitat: el 2012 el 93,3% de peces té una foto i el 2014 el percentatge és de 80,6. Pel que fa a l'àudio i el vídeo, només s'ha trobat una peça amb aquests formats en ambdós anys. El percentatge de peces amb àudio i/ vídeo és de 3,33 el 2012 i de 3,23 el 2014.

Contràriament al que passa en els mitjans exposats anteriorment, a *EIRipollès.info* ha augmentat el nombre de fotografies per peça, encara que igualment ha disminuït el percentatge de peces amb aquest format. D'aquesta manera el 2012 hi havia 0,89 fotos per peça, mentre que el 2014 va ser 1,18. Pel que fa al percentatge de peces amb fotografia, va ser d'un 73% el 2012 i un 57,6% el 2014. Com en els altres mitjans, la majoria de peces són textuais i n'hi ha poques amb àudios i/o vídeos. El mateix passa a *La Torre del Palau*. En

aquest mitjà ha disminuït el nombre de fotografies per peça de 0,81 el 2012 a 0,55 el 2014. També ha disminuït el percentatge de peces amb fotografia: de 73,15% el 2012 a 40% el 2014. A *Manresainfo.cat* s'ha mantingut el nombre de fotografies per peça (0,66 el 2012 i 0,6 el 2014) i disminueix el percentatge de peces amb fotografia de 66,45% el 2012 a 48,33% el 2014. En aquest mitjà hi ha més peces amb àudio i/o vídeo que en els altres mitjans digitals de proximitat estudiats, encara que no arriba a tenir el percentatge que té *NacióDigital.cat*. Així el percentatge de peces amb àudio i/o vídeo el 2012 és de 3,95, mentre que el 2014, de 4,17.

En els mitjans digitals de proximitat *Aguaita.cat* i *NacióLleida.cat* no es pot fer comparativa entre el 2012 i el 2014, ja que van néixer posteriorment al 2012, com s'ha mencionat anteriorment. Amb les dades del 2014 es pot veure que la majoria de peces són textuais i que la fotografia és molt important. A *Aguaita.cat*, el nombre de fotos per peça és d'1,16 i, a *NacióLleida.cat*, d'1,2. Pel que fa al percentatge de peces amb foto és de 81,08% a *Aguaita.cat* i de 78,33 a *NacióLleida.cat*. Finalment es pot veure que hi ha poques peces amb àudio i/o vídeo. De fet, a *Aguaita.cat* no se n'ha trobat cap, mentre que a *NacióLleida.cat* s'han detectat dues peces amb aquests formats, representant un 3,33%. Com s'ha pogut observar, la majoria de peces estudiades són textuais i n'hi ha un bon nombre que contenen fotografies, en canvi, n'hi ha poques que tingui àudio i/o vídeo. En general, es constata que la importància de la fotografia ha disminuït lleugerament, mentre que l'àudio i el vídeo ha augmentat, encara que poc.

### Interactivitat

El darrer paràmetre estudiat amb l'anàlisi de contingut és la interactivitat. S'ha estudiat a través dels comentaris de les peces recollides durant cinc dies d'una setmana. Els comentaris, però, es van revisar i comptar una setmana després de fer-ne la recollida per a veure la interactivitat que podia arribar a tenir una peça més enllà del dia de publicació. No es van comptabilitzar els comentaris més enllà d'una setmana des de la publicació de la notícia per adoptar un mateix criteri en tots els casos. En general, la percepció dels periodistes i



responsables del GND és que hi ha força participació en els diversos mitjans digitals, segons les entrevistes fetes per aquesta tesi. Cal recordar que els comentaris són moderats prèviament a la seva publicació pels propis periodistes del Grup de forma manual. Per començar, l'anàlisi de la interactivitat cal dir que el percentatge de peces amb comentaris és alt al mitjà generalista *NacióDigital.cat*, mentre que en els mitjans de proximitat hi ha xifres, en general, més baixes. A *NacióDigital.cat* hi ha un 86% de peces amb interactivitat el 2012 i un 84,2% el 2014. Pel que fa al nombre de comentaris per peça amb interactivitat és de 12,74 el 2012 i de 13,25 el 2014.

A la taula 29 es poden trobar les dades de tots els mitjans estudiats. A més de les que es comenten en el text també s'hi afegeix el nombre total de peces amb interactivitat i el nombre de comentaris. Les dades de *NacióDigital.cat* són superiors a les dels altres mitjans, ja que és el mitjà generalista d'abast català i, per tant, amb una audiència superior. També les dades de *DelCamp.cat* s'allunyen de la resta per la mateixa raó, per l'abast territorial. En general el nombre de peces amb interactivitat ha augmentat, així com també el nombre absolut de comentaris. A l'annex 17 hi ha les fitxes completes de cada un dels mitjans estudiats.

**Taula 29. Resum de les dades sobre interactivitat**

Interactivitat	Nombre de peces amb interactivitat		% de peces amb interactivitat		Nombre comentaris		Nombre comentaris per peça amb interactivitat	
	2012	2014	2012	2014	2012	2014	2012	2014
<i>NacióDigital.cat</i>	129	160	86	84,2	1.644	2.136	12,74	13,35
<i>DelCamp.cat</i>	20	43	33,3	24,3	74	181	3,7	4,21
<i>BaixMontseny.info</i>	2	11	6,67	35,5	1	103	0,5	9,36
<i>EIRipollès.info</i>	15	15	40,5	45,5	80	181	5,33	12,07
<i>La Torre del Palau</i>	21	29	19,44	19,33	50	139	2,38	4,79
<i>Manresainfo.cat</i>	27	33	17,76	27,5	140	117	5,19	3,55
<i>Aguaita.cat</i>	--	7	--	18,92	--	19	--	2,71
<i>NacióLleida.cat</i>	--	13	--	21,67	--	84	--	6,46

Font: Elaboració pròpia.

Continuant amb l'anàlisi de dades, a *DelCamp.cat* el percentatge de peces amb interactivitat és del 33,3% el 2012 i del 24,3% el 2014. El nombre de comentaris per peça amb interactivitat és de 3,7 el 2012 i de 4,21 el 2014. Els percentatges de *BaixMontseny.info* són més baixos, encara que cal tenir en compte que el territori que abasta aquest mitjà és inferior al de *DelCamp.cat*. Tot i així és cert que la interactivitat ha augmentat: el percentatge de peces amb interactivitat el 2012 era de 6,67%, mentre que el 2014, de 35,5%. El nombre de comentaris per peça amb interactivitat també ha augmentat de 0,5 a 9,36. Els percentatges d'*ElRipollès.info* són una mica superiors: el 2012 era de 40,5% de peces amb interactivitat i el 2014, de 45,5%. Pel que fa el nombre de comentaris per peça amb interactivitat és de 5,333 el 2012 i el 12,067 el 2014.

El percentatge de peces amb interactivitat s'ha mantingut força semblant a *La Torre del Palau*. El 2012 va ser de 19,44%, mentre que el 2014 de 19,33%. Pel que fa el nombre de comentaris per peça va ser de 2,38 i 4,79, respectivament. A *Manresainfo.cat*, el percentatge de peces amb interactivitat el 2012 va ser del 17,76 i va augmentar a 27,5% el 2014. El nombre de comentaris per peça amb interactivitat va disminuir de 5,19 a 3,55. Finalment, cal comentar els dos mitjans de proximitat que només s'han estudiat peces del 2014, *Aguaita.cat* i *NacióLleida.cat*. El percentatge de peces amb interactivitat en el primer és de 18,92% i en el segon, de 21,67%. Tot i ser dos mitjans relativament nous, tenen força participació. Pel que fa al nombre de comentaris per peça amb interactivitat és de 2,71 a *Aguaita.cat* i 6,46 a *NacióLleida.cat*.



### 3. Limitacions

Les eleccions metodològiques que s'han fet en aquesta tesi doctoral porten implícites algunes limitacions que es volen fer notar en aquest apartat.

En primer lloc, una de les limitacions que cal mencionar és la poca investigació que hi ha en mitjans digitals de proximitat a Catalunya i a Espanya. Aquest fet ha dificultat la contextualització de l'estudi de cas de la tesi. El marc teòric s'ha hagut de conformar a partir de dos conceptes solts, proximitat i cibermitjans, que s'han entrellaçat. Estudiar amb més profunditat els mitjans digitals de proximitat és una línia de recerca que s'obra per a futures investigacions. S'ha fet un estudi de cas, però podria ser interessant estudiar més d'un cas per treure'n una caracterització o, fins i tot, fer estudis quantitius per obtenir-ne una panoràmica més àmplia.

En segon lloc, s'ha fet una investigació qualitativa emprant la tècnica d'estudi de cas. Aquesta elecció implica una mirada curta, però al mateix temps, una mirada detallada i aprofundida. D'aquesta tesi no es poden deduir les característiques generals dels mitjans digitals de proximitat. Malgrat això, sí que es poden intuir quins elements són importants per aquest tipus de mitjans com ara la tecnologia o el periodisme de proximitat. Per contrastar les limitacions de l'estudi de cas s'han fet dues entrevistes per situar-lo en un context. Aquestes són les entrevistes a Sílvia Barroso de l'*Ara.cat* i a Josep Ritort de l'AMIC. En el marc teòric, s'han enumerat diversos mitjans digitals de proximitat, però no se n'ha fet una investigació en profunditat ja que la recerca és sobre un cas concret. S'obren noves línies d'investigació d'altres mitjans del sector.

En tercer lloc, cal comentar que s'han prioritzat les tècniques qualitatives, el cas d'estudi i les entrevistes en profunditat i semiestructurades. Tot i això, també s'ha fet un anàlisi de contingut del mitjà estudiat, una tècnica que també és quantitativa. Es pretenia corroborar el que s'havia extret de les entrevistes en relació a les característiques dels mitjans digitals (hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat, entre d'altres). Tot i això, les mostres analitzades

no són representatives i, per tant, no són unes dades prou fiables. Aquesta és una limitació que cal reconèixer. No obstant això, s'han aportat dades interessants que han corroborat altres estudis mencionats en el marc teòric, així com les dades facilitades pels diversos entrevistats del Grup Nació Digital.

En quart lloc, una limitació implícita al tema i a l'objecte d'estudi de la tesi doctoral. Els cibermitjans i el ciberperiodisme és un tema relativament recent dins l'àmbit de recerca de la comunicació i molt proper a la realitat que s'està desenvolupant en l'actualitat. Per aquest motiu, la recerca bibliogràfica és tan recent com ha permès la investigació, però no s'han pogut recollir alguns articles o altres materials interessants que han aparegut en l'any de tancament d'aquesta tesi doctoral. Igualment, el cas d'estudi investigat ha sofert canvis al llarg de la tesi doctoral que no s'han pogut incorporar en la memòria final. Així, per exemple, en l'actualitat *NacióDigital.cat* està dirigit per la periodista Karma Peiró<sup>229</sup>, que ha substituït a Salvador Cot<sup>230</sup>. El canvi de direcció també ha portat a una nova configuració de l'equip de direcció. A més, Nació Digital ha presentat una nova imatge i noves edicions territorials, entre d'altres canvis. L'actualitat dels mitjans digitals canvia ràpidament i no s'han pogut recollir alguns d'aquests canvis. No obstant això, s'han pogut reflectir les principals tendències i característiques del sector dels mitjans digitals de proximitat. Els canvis mencionats no canvien l'essència del que s'ha narrat.

Finalment, reiterar el fet que és un estudi de cas i, per tant, s'ha investigat en profunditat un sol mitjà de comunicació. Possiblement hauria estat interessant fer comparatives amb altres mitjans del sector i s'ha fet en certa manera en el marc teòric, però no d'una forma exhaustiva. Per a noves investigacions es podria fer un estudi comparatiu entre diversos models de mitjans digitals de proximitat. No és un sector massa ampli ni estructurat, però seria una investigació d'interès acadèmic i professional.

---

<sup>229</sup> Es pot veure la notícia sobre la nova direcció de Nació Digital i els canvis que s'han produït en el si del GND en el següent enllaç:

<http://www.naciodigital.cat/noticia/91023/karma/peiro/nova/directora/nacio/digital>

[Consulta: 20/08/2015]

<sup>230</sup> Notícia sobre la renovació del GND i la marxa de Salvador Cot en el següent enllaç:

<http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/noticia/140/nacio/digital/es/renova>

[Consulta: 20/08/2015]

## 4. Conclusions (en català)

En aquesta tesi doctoral s'han estudiat els mitjans digitals de proximitat a través d'un cas concret, el del Grup Nació Digital (GND). Per a fer-ho, s'ha utilitzat la definició establerta per Xosé López García (2008) que concep el cibermitjà local com aquell emissor de continguts sobre l'ens local que té voluntat de mediació entre fets i públic, utilitza fonamentalment tècniques i criteris periodístics, usa el llenguatge multimèdia, és interactiu i hipertextual, s'actualitza i es publica a Internet. A més, defineix "ens local" com el que existeix o pot existir en un lloc –en un espai i en un temps determinats- i per a una comunitat, definida en termes d'identitat compartida i a partir de la relació "seguretat-llibertat".

S'han discutit els termes de proximitat i cibermitjà. El primer concepte ha estat estudiat en la literatura existent, però encara no hi ha una definició unitària amb la qual la majoria dels autors hi estiguin d'acord. En la present tesi s'ha utilitzat preferentment la paraula proximitat, però també altres termes emprats per diversos autors com ara comunicació local i comarcal. Pel que fa el concepte cibermitjà, hi ha cert acord entre diversos autors com ara Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci o Xosé López García, en usar aquest terme. No obstant això, el concepte encara està en discussió i se n'utilitzen d'altres com ara mitjans digitals (*digital media*) o mitjans en línia (*online media*), més utilitzats en la literatura dels països anglosaxons. Ambdós termes s'han emmarcat dins les teories de la Societat de la Informació i el Coneixement, així com de la importància de la globalització i les noves tecnologies.

Autors com Manuel Castells, Miquel de Moragas o Xosé López García han argumentat que la globalització no ha portat una disminució dels espais locals de comunicació, ans al contrari. De fet, es parla de la glocalització com una suma dels conceptes de globalització i localització. Castells (2000) defineix el terme com l'articulació del que és global i del que és local aplicat a l'economia, però també a la cultura. Per la seva banda, Xosé López García (2008) creu que és una característica bàsica del nou escenari creat a partir de la convergència

de les telecomunicacions, la informàtica i la indústria de continguts. Afegeix que en aquests espais locals es fa un periodisme amb unes característiques molt definides tant per la proximitat com per l'especialització professional.

Segons Núria Escalona estem en un procés de transició que ha transformat la manera de relacionar-se amb els públics. Afegeix que aquest nou context demana rapidesa, atenció, implicació, seguiment i diàleg real. A grans trets, segons aquesta autora, els grans canvis del context comunicatiu han sigut: democratització de la informació, informació en temps real, informació a la carta adaptada a les necessitats dels usuaris, informació multimèdia, multiplicitat de canals, fragmentació de la informació, excés d'atenció degut a la sobreinformació, major poder de mobilització ciutadana, nous espais de diàleg i participació i absorció d'informació en poca profunditat (missatges curts) (Escalona, 2014, pàg. 16). Molts d'aquests trets s'han vist al llarg d'aquesta tesi doctoral i s'ha estudiat especialment aplicat als mitjans digitals de proximitat.

En la definició de proximitat, ens quedem amb la dels autors francesos Pierre Fastrez i Stephanie Meyer (1999). Aquests autors defineixen l'àmbit de proximitat a partir de les relacions dels següents tres elements: el destinatari (o receptor), el mediador (o emissor) i el món referencial. Tal com s'ha argumentat en el marc teòric, aquesta definició supera algunes ambigüitats i imprecisions que es poden trobar en la literatura sobre la comunicació de proximitat. A més, és un bon punt de partida per caracteritzar els mitjans que fan informació local i comarcal en els diversos suports. Josep Àngel Guimerà (2007), seguint aquests autors francesos, defineix una emissora de televisió local com aquella que emet continguts de proximitat, relatius al món referencial (l'espai local) que comparteixen emissor i receptor. Aquesta definició es pot aplicar a altres tipologies de mitjans de proximitat. Per acabar de configurar el terme és interessant també la teoria desenvolupada per Xosé López García o Miquel de Moragas, entre molts d'altres autors mencionats en el marc teòric.

Aparellat a la cerca d'una definició, també s'ha fet un breu repàs a l'evolució històrica de la comunicació de proximitat. Els mitjans de comunicació actuals venen d'aquesta tradició i s'ha de fer una mirada enrere per delimitar les seves característiques. A Catalunya sempre hi ha hagut una tradició molt important de mitjans locals i comarcals que s'han vist molt afectats per la crisi econòmica iniciada l'any 2007. Abans d'aquest any el sector era molt dinàmic, amb nombroses iniciatives en premsa, ràdio i televisió. A més, una característica important era que es combinaven mitjans professionals i voluntaristes. Hi havia tant mitjans públics, molt importants en el sistema comunicatiu català, com privats, que van anar prenent més protagonisme al llarg del temps.

Aquesta tradició i dinamisme ha estat recollit pels mitjans digitals de proximitat. Als anys 1996-1999, hi havia molts cibermitjans en l'àmbit local i comarcal, així mateix hi havia força dinamisme als inicis dels anys 2000. La baixa inversió inicial va fer que se n'obrissin molts. A més, els mitjans tradicionals també van fer el salt a la Xarxa. En l'actualitat, també és important el sector de proximitat i hi ha una gran quantitat de projectes digitals que recullen aquest dinamisme històric, però hi ha un grau elevat de volatilitat. La dificultat de trobar un model de negoci, el fet que siguin projectes petits i, per tant, més vulnerables o la manca d'ingressos publicitaris suficient poden explicar aquest fet. També el canvi tecnològic constant que requereix inversió, tal com explica Miquel Macià, editor del GND. Aquesta reculada dels mitjans digitals de proximitat es fa més evident els anys 2003 i 2004.

Amb l'estudi de cas de Nació Digital i la revisió bibliogràfica sobre mitjans digitals de proximitat s'han pogut detectar les principals debilitats i fortaleces del sector, així com les amenaces i oportunitats que ofereix el mercat. En la taula 30 es pot veure el DAFO del sector dels mitjans digitals de proximitat.



**Taula 30. DAFO del sector dels mitjans digitals de proximitat**

<b>Debilitats</b>	<b>Amenaces</b>
Empreses petites Equips humans reduïts Indefinició del model de negoci Publicitat insuficient Dificultat d'innovació tecnològica	Franquícies <i>low cost</i> Còpia i plagi Intrusisme
<b>Fortaleses</b>	<b>Oportunitats</b>
Informació de proximitat Proximitat amb les fonts Interacció amb els usuaris	Xarxes socials Accés en mobilitat Facilitats de la tecnologia

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a les debilitats es pot fer esment del fet que la majoria d'empreses del sector són petites, a excepció d'alguns grups de comunicació. Aquest fet sovint dificulta la innovació i el canvi tecnològic. Una altra debilitat és la dificultat de trobar un model de negoci i publicitat suficient per a sostenir l'empresa. En els grans mitjans de comunicació hi ha certa incertesa en el model de negoci i moltes empreses es debaten entre el pagament i la gratuïtat. En els mitjans digitals de proximitat passa el mateix, però agreujat pel fet que són empreses petites i que el seu mercat és reduït. Aquestes empreses solen tenir un equip humà reduït, com passa en algunes de les edicions territorials estudiades en què només hi ha un o dos responsables. En quant a les fortaleses, es pot mencionar el dinamisme del sector i el gran valor que se li atorga actualment a la informació de proximitat. La comunicació local i comarcal és molt apreciada pels usuaris, hi ha demanda i és una especialització del periodisme que s'ha revaloritzat. Les fonts informatives són pròximes i és possible una interacció més directa amb els lectors.

Les amenaces més presents en el sector dels mitjans digitals de proximitat són les franquícies *low cost* que han sorgit en els darrers anys. És un model enfocat al periodista en comptes del lector que només s'orienta al negoci i en el qual la qualitat de la informació se'n ressent (Fondevila i Gascón, 2010a). També és una amenaça en detriment de la qualitat la còpia i el plagi que es dona en els mitjans digitals. A vegades, com explica Miquel Macià, hi ha mitjans que copien els continguts d'altres i fan una gran difusió per arribar als usuaris. Existeix també, igual que en tot el sector del periodisme, l'intrusisme professional i la

falta d'ètica en la cobertura de notícies. La tecnologia facilita el plagi i l'intrusisme, però també és una oportunitat del sector ja que facilita la tasca dels professionals i requereix una inversió molt menor que d'altres mitjans de proximitat com ara la premsa o la televisió. Les xarxes socials i l'accés a la informació a través d'aparells mòbils són oportunitats que el sector ha d'aprofitar per aconseguir una major difusió.

Pel que fa referència al terme cibermitjà s'ha trobat una àmplia literatura acadèmica a l'Estat espanyol. Hi ha cert consens en utilitzar aquest concepte en detriment d'altres com diari digital, periòdic electrònic, etc. Un altre terme molt utilitzat és premsa digital. Molts autors han enumerat les principals característiques dels mitjans digitals, però són tres les més mencionades per la majoria: hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat. Aquestes tres característiques han estat estudiades en aquesta tesi doctoral a partir de les preguntes en les entrevistes en profunditat i semiestructurades, així com amb l'anàlisi de contingut. També s'han tingut en compte les característiques que afegeixen a aquestes tres els autors Ernest Abadal i Javier Guallar (2010): actualització permanent, personalització i memòria. Tot i que aquestes característiques són molt mencionades en la literatura acadèmica, en general, a la pràctica han estat poc desenvolupades. En aquesta tesi doctoral, es demostra que no s'han desenvolupat totes les possibilitats en els mitjans digitals. Aquestes característiques estudiades permeten fer una radiografia del model periodístic del GND.

Abans de fer les conclusions de l'estudi sobre les característiques dels cibermitjans aplicades a Nació Digital, cal exposar breument alguns elements històrics d'aquest Grup. El 1996 va néixer *Osona.com*, el primer mitjà digital de proximitat del que seria el GND. Va ser el segon mitjà digital de Catalunya després de *VilaWeb* que va néixer uns mesos abans. Serà el 2005 quan es crea la marca del Grup Nació Digital i neix *NacióDigital.cat*, l'edició nacional. S'inicia l'expansió del Grup amb la creació de nous mitjans digitals i temàtics. L'expansió ha estat progressiva i arriba a l'actualitat en què es van obrint noves edicions, així com es signen acords de cooperació amb mitjans ja creats. Tot i que l'empresa es va constituir per treballar en el sector digital i d'Internet, això

no ha impedit que hagi fet incursions en publicacions en paper. En l'actualitat, una de les edicions territorials, *La Torre del Palau*, té una publicació mensual en paper i, anteriorment el Grup havia publicat dues publicacions per a joves, *Secundèria* i *L'Hiperbòlic*. A més, es van distribuir diverses publicacions reivindicatives o per esdeveniments locals.

Del model periodístic de Nació Digital cal destacar dos elements que són clau: la informació de proximitat i la tecnologia. El GND va néixer a partir del mitjà digital de proximitat *Osona.com*, per aquest motiu la informació local i comarcal és fonamental en el seu model periodístic. De fet, Nació Digital és un sol mitjà amb diversos nivells: el nacional desenvolupat per l'edició generalista *NacióDigital.cat*, el territorial, de les diverses edicions repartides per la geografia catalana com ara *DelCamp.cat*, *ElRipollès.info* o *NacióLleida.cat*; i el temàtic, de les edicions especialitzades en un tema concret (cultura, ecologia, adolescents, etc.). Tant Miquel Macià, editor del GND, com Salvador Cot, director de *NacióDigital.cat*, destaquen que fan periodisme clàssic, és a dir, aquell en què es va al lloc dels fets i s'explica el que passa. El que és cert, però, és que el model de periodisme també ve determinat per la tecnologia, que ha facilitat la tasca dels professionals. En aquest aspecte, cal remarcar la importància de tenir un sistema de gestió de continguts propi que s'adequa a les necessitats dels periodistes del Grup. A continuació s'analitzen altres aspectes del model periodístic de Nació Digital:

Hipertextualitat. Els cibermitjans trenquen la seqüencialitat i tenen la possibilitat de relacionar entre sí documents de diverses tipologies. Això és el que ofereix la hipertextualitat, una lectura no seqüencial en què el lector pot escollir el camí de navegació pels continguts a través dels enllaços interns i externs. Alguns estudis, com el de Joan Francesc Fondevila i Gascón (2011), conclouen que en la majoria de mitjans digitals s'utilitza molt aquesta característica quantitativament, però que encara s'ha d'arribar a un nivell de maduresa adequat pel que fa a la qualitat. La pràctica periodística d'aquests mitjans que exigeix immediatesa i rapidesa, pot ser la causa d'aquest fet.

Aquesta conclusió es corrobora en la present tesi doctoral. En general, totes les edicions territorials estudiades del GND utilitzen l'hipertextualitat. La majoria d'enllaços són interns en el propi mitjà o en alguna de les edicions del Grup. En canvi, els enllaços externs no són tan freqüents. És així a *BaixMontseny.info*, *EIRipollès.info*, *Manresainfo.cat*, *Aguaita.cat* i *NacióLleida.cat*. Els altres tres mitjans, *NacióDigital.cat*, *DelCamp.cat* i *La Torre del Palau* tenen dades diferenciades segons l'any de l'anàlisi. Caldria un estudi amb més profunditat per analitzar la qualitat dels enllaços, però solen ser adequats als continguts presentats en la notícia. Hi ha alguns mitjans que utilitzen més intensivament l'hipertextualitat com ara *EIRipollès.info*, tal com s'ha demostrat en l'anàlisi de contingut. En aquesta edició, la mitjana d'enllaços per peça és superior a la resta d'edicions, així com també ho és el percentatge de peces que porten enllaços en aquest mitjà en els dos anys estudiats. Cada una de les edicions territorials té certa independència en el tractament de la informació i així es constata ja que cada una tracta la hipertextualitat com considera convenient. Miquel Macià ho explica en les entrevistes per aquesta tesi doctoral. Cada mitjà té el seu propi funcionament dins la línia editorial i el respecte a les normes deontològiques que han d'acceptar en formar part del GND.

De l'anàlisi de l'hipertextualitat s'ha exclòs el fet que en pràcticament totes les notícies hi ha un apartat a banda amb notícies relacionades, ja que distorsionava el nombre d'enllaços i perquè és un mecanisme automàtic que no representa un esforç addicional als periodistes. Més de la meitat de les peces analitzades tenen l'apartat de notícies relacionades en ambdós anys, 2012 i 2014. De fet, en la majoria de mitjans el percentatge és més elevat, més del 85%, a excepció de *NacióLleida.cat*. En relació a l'hipertextualitat, s'ha pogut saber a través de les entrevistes en profunditat que no hi ha una política concreta per a utilitzar enllaços en les notícies. Només hi ha la consigna d'utilitzar-ne, però no hi ha especificacions concretes pels periodistes i les seves edicions del GND. Miquel Macià va confirmar que el dia a dia fa que a vegades no es posin enllaços en les notícies.

Multimedialitat. És la integració de diferents formats de la informació com ara text, imatges fixes o en moviment, àudio, infografia, etc. El gran pes de la premsa escrita en els inicis de la història del ciberperiodisme, el primer mitjà tradicional en fer el salt a Internet, possiblement ha determinat la importància de les fotografies en els cibermitjans. Cada cop més, però, s'estan introduint altres formats, especialment el vídeo que té un rol fonamental en la societat actual amb una marcada cultura audiovisual. La preeminència de la fotografia com a recurs multimèdia ha estat constatada en diversos estudis (Masip, Micó, & Meso, 2012; Guallar, Rovira, & Ruiz, 2010). La inclusió de més recursos multimèdia en els mitjans digitals pot donar més qualitat i oferir un relat de l'actualitat més ric.

Les dades d'aquests estudis també concorden amb les recollides del GND. Miquel Macià destaca la gran importància de la fotografia pels mitjans de Nació Digital i així ho demostra el fet que tenen diversos fotoperiodistes, però també per la quantitat de fotogaleries que ofereixen als usuaris. És especialment cert en els mitjans digitals de proximitat del Grup on es fan galeries de fotografies d'esdeveniments i notícies locals i comarcals. Per Nació Digital les fotografies i les galeries d'imatges aporten valor afegit a la informació. Pel que fa al vídeo, el director d'Estratègia, Jordi Font, reconeix que és un deure pendent que encara han d'impulsar. Nació Digital té poca producció pròpia de vídeo, però, en canvi, s'utilitzen vídeos per complementar les informacions de fonts externes com canals de televisió o YouTube. Per ara, la producció de vídeo pròpia és costosa en temps i diners, i no han trobat la manera de rendibilitzar-la. Altres formats com ara l'àudio o la infografia no són freqüents en les notícies de Nació Digital.

L'anàlisi de contingut demostra que la majoria de peces són textuais. De fet, el percentatge de peces de text supera el 90% en tots els casos. El percentatge de fotografies, en general, és elevat. En alguns casos, com a *DelCamp.cat* i *BaixMontseny.info* se supera el 80% en els dos anys estudiats. A *Aguaita.cat* i *NacióLleida.cat* se supera el 75% de peces amb fotografia en el 2014. Ambdós mitjans no van ser analitzats a l'any 2012 ja que no existien dins del GND. Una dada que sorprèn és que la importància de la fotografia en alguns dels mitjans analitzats ha disminuït, en alguns casos de forma molt evident. Ha estat així a

*NacióDigital.cat*, *EIRipollès.info*, *La Torre del Palau* i *Manresainfo.cat*. No obstant això, el percentatge continua estant entre el 40% i el 60%. Pel que fa al vídeo i/o àudio, el percentatge és molt baix ja que en la majoria de casos és inferior al 5%. Destacada el percentatge de *NacióDigital.cat* que augmenta del 7,33% el 2012 al 21,05% al 2014. També augmenta el percentatge de *DelCamp.cat* de 0 a 10,73% de peces amb vídeo i/o àudio.

Igual que en el cas de la hipertextualitat, es pot veure l'autonomia que té cada edició a l'hora de fer el tractament de la informació. Els diversos formats s'utilitzen de forma desigual en cada edició territorial, però el que sí que és cert és que la informació textual i la fotografia són més utilitzats que el vídeo o l'àudio. Possiblement en un futur es canviï aquesta tendència. També és cert que cada mitjà digital de proximitat es va adequant segons el seu territori i la seva audiència. Les galeries d'imatges són molt apreciades en l'àmbit de proximitat i tenen una gran acceptació. Per aquest motiu, el GND hi ha donat molta importància. Si en un futur passa el mateix amb el vídeo possiblement hi haurà un canvi de tendència rellevant.

Interactivitat. Alguns autors destaquen que aquesta és la característica més representativa dels mitjans digitals, la que permet la participació de l'usuari. És una característica que existia en certa manera en els altres mitjans (cartes al director en premsa escrita o trucades de telèfon en ràdio i televisió), però que a Internet s'han multiplicat les possibilitats. Diversos autors com ara Lourdes Martínez Rodríguez (2005) o Pere Masip i Jaume Suau (2014) han establert tipologies de classificació de la interactivitat dels cibermitjans recollides en el marc teòric. Tot i les enormes possibilitats d'interactivitat existents, aquestes no han estat del tot desenvolupades en la majoria dels mitjans digitals. Les raons poden ser múltiples: per la falta d'una política d'usuaris i participació, per la falta d'inversió en l'àmbit de la interactivitat o per la falta d'una persona o persones que dinamitzin el mitjà, entre d'altres.

En el cas de Nació Digital, la interactivitat és possiblement una de les característiques menys desenvolupades. El mecanisme més emprat són els comentaris a les notícies i articles dels mitjans del GND. Totes les edicions

estudiades permeten aquesta possibilitat i la participació és força alta. Tots els comentaris publicats en els mitjans del Grup són moderats prèviament pels periodistes de cada una de les edicions. *NacióDigital.cat* i *ElRipollès.info* són els dos mitjans estudiats amb un percentatge més elevat de peces amb comentaris amb més d'un 80% i d'un 40%, respectivament, en ambdós anys estudiats. La resta de mitjans tenen un percentatge inferior al 40%.

Tot i que s'ofereix a l'usuari poder comentar els continguts, encara s'ha de desenvolupar una política d'usuaris, tal com explica Miquel Macià. En l'actualitat és possible registrar-se com a usuari a Nació Digital, però no s'està explotant prou aquesta opció. S'està desenvolupant un model de comunitat d'usuaris, segons la classificació de Masip i Suau (2014), en què es fomenta la interacció usuari-usuari i les eines d'interactivitat participativa. Per tant, no és un model *catch-all* en què s'ofereixen un ampli ventall d'opcions de participació ni tampoc el de xarxes de col·laboració en què els usuaris poden participar en l'elaboració de les notícies.

Els usuaris tenen disponible el contacte de la redacció de Nació Digital on poden enviar fotografies, vídeos, comentaris, etc., però no es fomenta aquest tipus d'interactivitat productiva (Masip, & Suau, 2014). No hi ha tampoc la possibilitat de fer entrevistes digitals ni enviar cartes al director, almenys no són mecanismes preestablerts. El tipus d'interactivitat que més es fomenta al GND és la participativa, és a dir, aquella que permet fer comentaris als articles, compartir-los en xarxes socials o veure les notícies més comentades. Pel que fa a la interactivitat selectiva, s'ofereixen alguns mecanismes com el registre, comentat anteriorment, o la recepció del butlletí de notícies o *newsletter*. No es permet, però, una personalització segons el perfil d'usuari.

Un element molt important per a la interactivitat del GND són les xarxes socials, especialment Facebook i Twitter. Totes les edicions de Nació Digital tenen un perfil en aquestes dues xarxes socials i les utilitzen intensament. És un element fonamental per a la difusió i promoció de les notícies dels diversos mitjans digitals, així com una important entrada d'usuaris. A més, com destaca Pere Fontanals, responsable de *Manresainfo.cat*, és també una font d'informació pel

periodista. En l'actualitat, el GND disposa d'una secció d'edició i continuïtat que porta les xarxes socials de la majoria d'edicions. Són quatre persones que properament es podrien ampliar a sis. No hi ha una política concreta de xarxes socials per escrit, però tenir una secció concreta facilita la feina de la resta de periodistes del Grup i fa que hi hagi uns protocols similars.

Característiques afegides. L'actualització permanent és un dels aspectes que més es compleix en totes les edicions del GND. De fet, és una consigna i una exigència de l'editor que considera que els mitjans digitals s'han d'actualitzar diàriament i en el moment en què es produeixen les notícies. Aquesta immediatesa i rapidesa que s'exigeix en els mitjans digitals, a vegades pot anar en detriment de la qualitat de la informació. Així ho han reconegut alguns responsables de les edicions territorials estudiades. Una altra característica és la personalització. Aquesta, com s'ha comentat, no ha estat desenvolupada per Nació Digital. En darrer terme, cal parlar de la memòria, un element que sí que es contempla en el cas estudiat. En el menú principal dels mitjans digitals del GND s'ofereix l'opció d'hemeroteca per buscar informacions anteriors amb un cercador avançat que permet filtrar per data, també es pot fer una cerca a través de Google i buscar fotografies en l'arxiu d'imatges.

El ciberperiodisme o periodisme digital ha portat que en el nou context comunicatiu es prioritzi la immediatesa i l'actualització permanent. Cada cop més es prima ser el primer en donar la notícia i obtenir més audiència que els altres mitjans de comunicació digitals. Aquest fet sovint va en detriment de la qualitat de la informació i del rigor periodístic. A més, les noves tecnologies han facilitat molt la feina dels periodistes, però també algunes males praxis com ara la còpia i el plagi de notícies. Així ho ha confirmat aquesta investigació i les diverses entrevistes que s'han fet als responsables del GND. El periodisme està passant per diverses crisis. No només l'està afectant l'actual crisi econòmica que ha disminuït la inversió publicitària, sinó que també pateix una crisi de credibilitat i de prestigi. Miquel Macià reconeix en una entrevista (que es pot llegir a l'annex 5) que aquesta crisi pot ser deguda al fet que els grans mitjans han estat pròxims al poder i Internet els està disputant el control del discurs. Els mitjans imposaven l'agenda, tenien el monopoli a l'hora de



seleccionar la informació (*agenda setting*) i d'enquadrar-la (*framing*), decidien què era notícia i què no. Actualment els usuaris poden ser també emissors i cada cop hi ha més mitjans alternatius que no pertanyen als grans grups de comunicació. El periodisme té l'oportunitat de reinventar-se, superar la seva crisi de credibilitat respectant els principis del codi deontològic i no sucumbir a les pressions dels poders, especialment econòmic i polític.

A més del model periodístic, també s'ha investigat sobre el model de negoci, un aspecte encara en discussió. La majoria de mitjans digitals ofereixen els seus continguts de manera gratuïta, però cada vegada n'hi ha més que estableixen diverses fórmules de pagament. El de Nació Digital és un model de gratuïtat o *advertiser-supported*, segons la classificació d'Andreu Casero-Ripollès (2010). La principal font de finançament és la publicitat, per aquest motiu és fonamental tenir bones xifres d'audiència per tal d'aconseguir més anunciants. A més de la publicitat, també es busquen noves fonts de finançament com ara el comerç electrònic. Una altra possibilitat és introduir el pagament, com ja estan fent altres mitjans digitals. És el cas de l'*Ara.cat* que des de l'inici ha combinat el contingut gratuït (*free*) i de pagament (*premium*). El seu model de negoci és l'anomenat *freemium*. A Nació Digital ja és possible comprar fotografies del seu extens arxiu, però encara no han començat a desenvolupar continguts de valor afegit de pagament. Per aquesta tesi doctoral, s'ha considerat que Nació Digital és un model d'èxit precisament per les bones dades d'audiència i perquè és una empresa solvent que ha obtingut beneficis pràcticament tots els anys, excepte en els inicis del projecte. Per a Miquel Macià, la sostenibilitat de l'empresa es deu al fet que no s'hagi hagut de reconvertir perquè ja va néixer digital i que mai s'ha crescut per sobre de les possibilitats.

Tot i que s'han experimentat diverses fórmules que combinen el pagament i la gratuïtat, el model de negoci dels cibermitjans continua sent un misteri. És especialment cert en els mitjans digitals de proximitat que els és molt difícil cobrar pels seus continguts. Per aquest motiu, s'estan buscant diverses fórmules que complementin la font principal de finançament, la publicitat. L'actual crisi econòmica ha sigut una amenaça per a molts mitjans de comunicació perquè han vist com es disminuïa la seva facturació per publicitat

fent inviable en alguns casos la seva continuïtat i en d'altres havent de fer una important reestructuració empresarial que ha afectat especialment les plantilles. La crisi ha afectat als ingressos, però també a molts periodistes que han estat acomiadats. Les empreses de comunicació han hagut d'innovar per tal de trobar altres fonts de finançament com ara el comerç electrònic. Així, doncs, la crisi també ha estat una oportunitat en la cerca del model de negoci dels mitjans digitals. Com s'ha explicat en el marc teòric, els mitjans de proximitat han patit molt més la crisi econòmica, tant el sector públic com el privat. Ambdós depenien en excés dels pressupostos de les administracions públiques que s'han vist reduïts dràsticament. La cerca de noves fonts de finançament s'ha fet més necessària que mai.

La partida més important de les despeses de Nació Digital és la de recursos humans. Aproximadament un 80% de les despeses són per aquesta partida. Macià considera que l'equip humà és la peça clau de l'empresa: "Una selecció molt acurada del talent i, a partir d'aquí, un treball constant de millora, gestionant el coneixement que arriba a l'empresa per tal de compartir-lo amb eficiència"<sup>231</sup>. Jordi Font afegeix que és important, en el sector digital, la formació continuada en noves tecnologies i nous formats de l'equip humà. Per altra banda, cal comentar també la línia editorial del GND que s'ha mantingut des dels inicis fins a l'actualitat: fer periodisme en el marc nacional català, sobiranista, plural i democràtic. Nació Digital s'ha posicionat clarament a favor de la independència de Catalunya i realment, com reconeix Salvador Cot, han apostat fort en aquesta línia. No obstant això, Miquel Macià explica que no volen fer ideologia, sinó periodisme. Volen ser un mitjà útil i solvent pels usuaris, independentment de la seva filiació ideològica. Com diu Cot, fan una aposta molt clara per la independència periodística.

L'expansió del GND s'ha fet bàsicament a partir de l'obertura de les diverses edicions territorials al llarg de la geografia catalana. Com que la informació de proximitat i aquestes edicions territorials són un element que defineix el model periodístic i de negoci de Nació Digital, s'han estudiat alguns d'aquests mitjans

---

<sup>231</sup> Article de Miquel Macià que es pot trobar complet a l'annex 3.

digitals de proximitat, objecte d'aquesta tesi (*Aguaita.cat*, *BaixMontseny.info*, *DelCamp.cat*, *ElRipollès.info*, *La Torre del Palau*, *Manresainfo.cat* i *NacióLleida.cat*). La majoria d'aquestes edicions tenen un únic responsable dels continguts del mitjà i en alguns casos aquesta mateixa persona també s'encarrega de la part comercial. N'hi ha dos que compten amb dos periodistes (*Aguaita.cat* i *La Torre del Palau*), mentre que un d'ells és un mitjà més gran en què hi treballen 24 persones (*DelCamp.cat*). El model d'aquest darrer mitjà s'assembla molt al de Nació Digital, ja que està format per diverses edicions territorials i temàtiques. A l'hora de fer l'expansió pel territori s'ha tingut en compte el fet que hi hagi nínxols no coberts per altres mitjans, així com buscar territoris amb una identitat clara per a crear una marca que arribi als lectors.

La majoria de mitjans digitals de proximitat del GND han estat creats des de l'empresa, però en alguns casos s'han establert acords de col·laboració o d'integració de mitjans ja creats. Va ser el cas d'*Aguaita.cat* i *DelCamp.cat*. En qualsevol cas, per molts dels responsables de les edicions és important formar part del GND perquè t'ofereix avantatges competitius. Un dels avantatges que destaca és el tecnològic. Nació Digital disposa d'un sistema de gestió propi que facilita la feina dels periodistes, però que, a més, s'està adaptant constantment a les necessitats dels professionals. La tecnologia i la innovació solen ser punts febles d'algunes empreses petites del sector digital. A més, el suport tècnic i l'assessorament tecnològic és fonamental. Un segon avantatge és la col·laboració que hi ha entre els professionals del GND. Les diverses edicions territorials es poden relacionar entre elles a través del sistema tecnològic. Aquesta interrelació és destacable entre edicions properes territorialment, com s'ha explicat en la tesi. També hi ha relació entre la nacional i les territorials, que a vegades actuen com a corresponsalies. L'edició nacional, a més, dóna difusió i visibilitat a les notícies del territori. Aquest és un altre avantatge que comenten els responsables de les edicions territorials: la imatge i la visibilitat que dóna pertànyer a un grup de comunicació com és Nació Digital. La suma d'audiències resulta vital.

En l'anàlisi de contingut d'aquesta tesi doctoral s'ha fet una avaluació de la pàgina web de Nació Digital, del nivell de desenvolupament de la Web 2.0 i de les característiques dels cibermitjans (hipertextualitat, multimedialitat i interactivitat). Aquest darrer aspecte s'ha comentat anteriorment i a continuació s'extrauran algunes conclusions dels altres dos aspectes. Pel que fa a l'avaluació del cibermitjà s'ha de mencionar que la majoria de paràmetres estudiats obtenen una bona puntuació (autoria, ergonomia, lluminositat i ubiqüitat), però hi ha alguns aspectes que podrien millorar. Per exemple, pel que fa al contingut no s'utilitzen recursos interactius, com ara gràfics, diagrames animats, etc. o hi ha poca varietat de contingut multimèdia. Un altre exemple de millores que es podrien fer és en l'accés a la informació en què es podria utilitzar un sistema d'etiquetes més sistemàtic o llenguatges documentals per fer més efectives les cerques en el buscador. No obstant això, no són defectes que dificultin la navegació als usuaris i, en general, la pàgina web s'adequa a la seva finalitat, oferir informació d'actualitat al lector.

En el desenvolupament de la web 2.0 també hi hauria propostes a fer. En quant a la interacció entre usuari i mitjà es podrien oferir més possibilitats com ara votar les notícies publicades, enviar correccions del contingut publicat o poder contactar amb l'autor de la notícia. Tot i això, s'ofereixen algunes possibilitats com ara contactar amb la redacció del mitjà o comentar les notícies publicades, que ja permeten, com s'ha comentat anteriorment, un cert grau d'interactivitat. Caldria millorar, tal com han reconegut els responsables de Nació Digital, la política de registre de l'usuari, tot i que no és un paràmetre amb mala puntuació. Altres paràmetres que es podrien introduir són la publicació de continguts creats pels usuaris a través de blogs o facilitar un contacte on enviar fotos, vídeos, textos, etc. Si bé és cert que l'usuari pot enviar un correu electrònic a la redacció del mitjà, no és freqüent que es publiquin continguts dels usuaris. Només es fa en casos puntuals. Un darrer paràmetre avaluat ha estat el canal de contingut personalitzat que obté una puntuació baixa. Actualment no s'ofereix la possibilitat de personalitzar els continguts de Nació Digital. Es podria millorar la puntuació oferint sindicació de continguts (ja s'havia fet el 2012, però no actualment) o alertes per a informacions d'última

hora. Es té constància que s'està treballant per portar a la pràctica la darrera acció, així com per millorar la política de butlletins d'informació o *newsletters*.

Com s'ha vist al llarg de l'anàlisi de resultats, la nova etapa d'evolució d'Internet, la web 2.0, ofereix moltes possibilitats als mitjans digitals, però encara no s'han desenvolupat totes elles. Pels grans mitjans de comunicació digitals possiblement és més fàcil desenvolupar totes aquestes possibilitats, però pels de proximitat resulta més complicat i requereix més temps. Internet és una oportunitat pels mitjans digitals de proximitat que poden explorar les múltiples possibilitats d'interactivitat, multimedialitat i hipertextualitat, entre moltes d'altres. El periodisme no ha canviat ja que la seva tasca continua sent anar al lloc dels fets i explicar-ho als usuaris. Tot i això, les noves tecnologies han facilitat la tasca dels periodistes i els han donat noves eines per fer el relat de l'actualitat. A més, la ciutadania pot intervenir en aquest relat perquè disposa de les eines per fer-ho i s'estan incorporant nous actors en el context comunicatiu, nous mitjans amb un discurs alternatiu. Més mitjans, més veus, més eines, no vol dir que hi hagi més debat democràtic, com s'ha vist amb els comentaris en les pàgines web, però sí que s'obren més possibilitats que es produeixi una major democratització i participació de la ciutadania.

#### **4.1. Conclusiones** (en español)

En esta tesis doctoral se han querido estudiar los medios digitales de proximidad a través de un caso concreto, el del Grupo Nació Digital (GND). Para ello, se ha utilizado la definición establecida por Xosé López García (2008) que concibe el cibermedio local como aquel emisor de contenidos sobre el ente local que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en Internet. Además, define "ente local" como el que existe o puede existir en un lugar -en un espacio y en un tiempo determinados- y para una comunidad, definida en términos de identidad compartida ya partir de la relación "seguridad-libertad".

Se han discutido los términos de proximidad y cibermedio. El primer concepto ha sido estudiado en la literatura existente, pero todavía no hay una definición unitaria con la que la mayoría de los autores estén de acuerdo. En la presente tesis se ha utilizado preferentemente la palabra proximidad, pero también otros términos empleados por varios autores como comunicación local y comarcal. En cuanto el concepto cibermedio, hay cierto acuerdo entre varios autores como Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci o Xosé López García, al usar este término. Sin embargo, el concepto aún está en discusión y se utilizan otros como medios digitales (*digital media*) o medios en línea (*online media*), más utilizados en la literatura de los países anglosajones. Ambos términos se han enmarcado dentro de las teorías de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, así como de la importancia de la globalización y las nuevas tecnologías.

Autores como Manuel Castells, Miquel de Moragas o Xosé López García han argumentado que la globalización no ha traído una disminución de los espacios locales de comunicación, al contrario. De hecho, se habla de la glocalización como una suma de los conceptos de globalización y localización. Castells (2000) define el término como la articulación de lo global y de lo local aplicado a la economía, pero también a la cultura. Por su parte, Xosé López García

(2008) cree que es una característica básica del nuevo escenario creado a partir de la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y la industria de contenidos. Añade que en estos espacios locales se hace un periodismo con unas características muy definidas tanto por la proximidad como por la especialización profesional.

Según Núria Escalona estamos en un proceso de transición que ha transformado la manera de relacionarse con los públicos. Añade que este nuevo contexto pide rapidez, atención, involucración, seguimiento y diálogo real. A grandes rasgos, según esta autora, los grandes cambios del contexto comunicativo han sido: democratización de la información, información en tiempo real, información a la carta adaptada a las necesidades de los usuarios, información multimedia, multiplicidad de canales, fragmentación de la información, exceso de atención debido a la sobreinformación, mayor poder de movilización ciudadana, nuevos espacios de diálogo y participación y absorción de información en poca profundidad (mensajes cortos) (Escalona, 2014, p. 16). Muchos de estos rasgos se han visto a lo largo de esta tesis doctoral y se ha estudiado especialmente aplicado a los medios digitales de proximidad.

En la definición de proximidad, nos quedamos con la de los autores franceses Pierre Fastrez y Stephanie Meyer (1999). Los autores definen el ámbito de proximidad a partir de las relaciones de los siguientes tres elementos: el destinatario (o receptor), el mediador (o emisor) y el mundo referencial. Tal como se ha argumentado en el marco teórico, esta definición supera algunas ambigüedades e imprecisiones que se pueden encontrar en la literatura sobre la comunicación de proximidad. Además, es un buen punto de partida para caracterizar los medios que hacen información local y comarcal en los diversos soportes. Josep Àngel Guimerà, siguiendo estos autores, define una emisora de televisión local como aquella que emite contenidos de proximidad, relativos al mundo referencial (el espacio local) que comparten emisor y receptor. Esta definición se puede aplicar a otras tipologías de medios de proximidad. Para terminar de configurar el término es interesante también la teoría desarrollada por Xosé López García o Miquel de Moragas, entre muchos otros autores mencionados en el marco teórico.

Aparejado a la búsqueda de una definición, también se ha hecho un breve repaso a la evolución histórica de la comunicación de proximidad. Los medios de comunicación actuales vienen de esta tradición y se debe mirar atrás para delimitar sus características. En Cataluña siempre ha habido una tradición muy importante de medios locales y comarcales que se han visto muy afectados por la crisis económica iniciada en 2007. Antes de ese año el sector era muy dinámico, con numerosas iniciativas en prensa, radio y televisión. Además, una característica importante era que se combinaban medios profesionales y voluntaristas. Había tanto medios públicos, muy importantes en el sistema comunicativo catalán, como privados, que fueron tomando más protagonismo a lo largo del tiempo.

Esta tradición y dinamismo ha sido recogido por los medios digitales de proximidad. En los años 1996-1999, había muchos cibermedios en el ámbito local y comarcal, asimismo había bastante dinamismo a los inicios de los años 2000. La baja inversión inicial hizo que se abrieran muchos. Además, los medios tradicionales también hicieron el salto a la Red. En la actualidad, también es importante el sector de proximidad y hay una gran cantidad de proyectos digitales que recogen este dinamismo histórico, pero hay un grado elevado de volatilidad. La dificultad de encontrar un modelo de negocio, el hecho de que sean proyectos pequeños y, por tanto, más vulnerables o la falta de ingresos publicitarios suficiente pueden explicar este hecho. También el cambio tecnológico constante que requiere inversión, tal como explica Miquel Macià, editor del GND. Este retroceso de los medios digitales de proximidad se hace más evidente en los años 2003 y 2004.

Con el estudio de caso de Nació Digital y la revisión bibliográfica sobre medios digitales de proximidad se han podido detectar las principales debilidades y fortalezas del sector, así como las amenazas y oportunidades que ofrece el mercado. En la tabla 30 se puede ver el DAFO del sector de los medios digitales de proximidad.



**Tabla 30. DAFO del sector de los medios digitales de proximidad**

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Empresas pequeñas Equipos humanos reducidos Indefinición del modelo de negocio Publicidad insuficiente Dificultad de innovación tecnológica	Franquicias <i>low cost</i> Copia y plagio Intrusismo
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Información de proximidad Proximidad con las fuentes Interacción con los usuarios	Redes sociales Acceso en movilidad Facilidades de la tecnología

*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto a las debilidades se puede mencionar el hecho de que la mayoría de empresas del sector son pequeñas, a excepción de algunos grupos de comunicación. Este hecho a menudo dificulta la innovación y el cambio tecnológico. Otra debilidad es la dificultad de encontrar un modelo de negocio y publicidad suficiente para sostener la empresa. En los grandes medios de comunicación hay cierta incertidumbre en el modelo de negocio y muchas empresas se debaten entre el pago y la gratuidad. En los medios digitales de proximidad pasa lo mismo, pero agravado por el hecho de que son empresas pequeñas y que su mercado es reducido. Estas empresas suelen tener un equipo humano reducido, como ocurre en algunas de las ediciones territoriales estudiadas en que sólo hay uno o dos responsables. En cuanto a las fortalezas, se puede mencionar el dinamismo del sector y el gran valor que se le otorga actualmente a la información de proximidad. La comunicación local y comarcal es muy apreciada por los usuarios, hay demanda y es una especialización del periodismo que se ha revalorizado. Las fuentes informativas son cercanas y es posible una interacción más directa con los lectores.

Las amenazas más presentes en el sector de los medios digitales de proximidad son las franquicias *low cost* que han surgido en los últimos años. Es un modelo enfocado al periodista en lugar de al lector que sólo se orienta al negocio y en el que la calidad de la información se resiente (Fondevila y Gascón, 2010a). También es una amenaza en detrimento de la calidad la copia y el plagio que se da en los medios digitales. A veces, como explica Miquel Macià, hay medios que copian los contenidos de otros y hacen una gran

difusión para llegar a los usuarios. Existe también, al igual que en todo el sector del periodismo, el intrusismo profesional y la falta de ética en la cobertura de noticias. La tecnología facilita el plagio y el intrusismo, pero también es una oportunidad del sector ya que facilita la tarea de los profesionales y requiere una inversión mucho menor que otros medios de proximidad como la prensa o la televisión. Las redes sociales y el acceso a la información a través de aparatos móviles son oportunidades que el sector debe aprovechar para conseguir una mayor difusión.

En lo que hace referencia al término cibermedio se ha encontrado una amplia literatura académica en España. Hay cierto consenso en utilizar este concepto en detrimento de otros como diario digital, periódico electrónico, etc. Otro término muy utilizado es prensa digital. Muchos autores han enumerado las principales características de los medios digitales, pero son tres las más mencionadas por la mayoría: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Estas tres características han sido estudiadas en esta tesis doctoral a partir de las preguntas en las entrevistas en profundidad y semiestructuradas, así como con en el análisis de contenido. También se han tenido en cuenta las características que añaden a estas tres los autores Ernest Abadal y Javier Guallar (2010): actualización permanente, personalización y memoria. Aunque estas características son muy mencionadas en la literatura académica, en general, en la práctica han sido poco desarrolladas. En esta tesis doctoral, se demuestra que no se han desarrollado todas las posibilidades en los medios digitales. Estas características estudiadas permiten hacer una radiografía del modelo periodístico del GND.

Antes de hacer las conclusiones del estudio sobre las características de los cibermedios aplicadas a Nació Digital, se debe exponer brevemente algunos elementos históricos de este Grupo. En 1996 nació *Osona.com*, el primer medio digital de proximidad de lo que sería el GND. Fue el segundo medio digital de Cataluña después de *VilaWeb* que nació unos meses antes. Será en 2005 cuando se crea la marca del Grupo Nació Digital y nace *NacióDigital.cat*, la edición nacional. Se inicia la expansión del Grupo con la creación de nuevos medios digitales y temáticos. La expansión ha sido progresiva y llega a la

actualidad en que se van abriendo nuevas ediciones, así como se firman acuerdos de cooperación con medios ya creados. Aunque la empresa se constituyó para trabajar en el sector digital y de Internet, esto no ha impedido que haya hecho incursiones en publicaciones en papel. En la actualidad, una de las ediciones territoriales, *La Torre del Palau*, tiene una publicación mensual en papel y, anteriormente el Grupo había publicado dos publicaciones para jóvenes, *Secundèria* y *L'Hiperbòlic*. Además, se distribuyeron varias publicaciones reivindicativas o para eventos locales.

Del modelo periodístico de Nació Digital cabe destacar dos elementos que son clave: la información de proximidad y la tecnología. El GND nació a partir del medio digital de proximidad *Osona.com*, de ahí que la información local y comarcal es fundamental en su modelo periodístico. De hecho, Nació Digital es un solo medio con varios niveles: el nacional desarrollado por la edición generalista *NacióDigital.cat*; el territorial, de las varias ediciones repartidas por la geografía catalana como *DelCamp.cat*, *EIRipollès.info* o *NacióLleida.cat*; y el temático, de las ediciones especializadas en un tema concreto (cultura, ecología, adolescentes, etc.). Tanto Miquel Macià, editor del GND, como Salvador Cot, director de *NacióDigital.cat*, destacan que hacen periodismo clásico, es decir, aquel en el que se va al lugar de los hechos y se explica lo que pasa. Lo que es cierto, sin embargo, es que el modelo de periodismo también viene determinado por la tecnología, que ha facilitado la tarea de los profesionales. En este aspecto, cabe destacar la importancia de tener un sistema de gestión de contenidos propio que se adecua a las necesidades de los periodistas del Grupo. A continuación se analizan otros aspectos del modelo periodístico de Nació Digital:

Hipertextualidad. Los cibermedios rompen la secuencialidad y tienen la posibilidad de relacionar entre sí documentos de diversas tipologías. Esto es lo que ofrece la hipertextualidad, una lectura no secuencial en la que el lector puede escoger el camino de navegación por los contenidos a través de los enlaces internos y externos. Algunos estudios, como el de Joan Francesc Fondevila i Gascón (2011), concluyen que en la mayoría de medios digitales se utiliza mucho esta característica cuantitativamente, pero que aún se debe llegar

a un nivel de madurez adecuado en cuanto a la calidad. La práctica periodística de estos medios que exige inmediatez y rapidez, puede ser la causa de este hecho.

Esta conclusión se corrobora en la presente tesis doctoral. En general, todas las ediciones territoriales estudiadas del GND utilizan la hipertextualidad. La mayoría de enlaces son internos en el propio medio o en alguna de las ediciones del Grupo. En cambio, los enlaces externos no son tan frecuentes. Es así en *BaixMontseny.info*, *EIRipollès.info*, *Manresainfo.cat*, *Aguaita.cat* y *NacióLleida.cat*. Los otros tres medios, *NacióDigital.cat*, *DelCamp.cat* y *La Torre del Palau* tienen datos diferenciadas según el año del análisis. Sería necesario un estudio con más profundidad para analizar la calidad de los enlaces, pero suelen ser adecuados a los contenidos presentados en la noticia. Hay algunos medios que utilizan más intensivamente la hipertextualidad como *EIRipollès.info*, tal como se ha demostrado en el análisis de contenido. En esta edición, el promedio de enlaces por pieza es superior a 1, mientras que en el resto es inferior a esta cifra. En cuanto el porcentaje de piezas que llevan enlaces en este medio es superior al 60% en los dos años estudiados, mientras que en el resto de medios es inferior. Cada una de las ediciones territoriales tiene cierta independencia en el tratamiento de la información y así se constata ya que cada una trata la hipertextualidad como considera conveniente. Miquel Macià lo cuenta en las entrevistas para esta tesis doctoral. Cada medio tiene su propio funcionamiento dentro de la línea editorial y el respeto a las normas deontológicas que deben aceptar al formar parte del GND.

Del análisis de la hipertextualidad se ha excluido el hecho de que en prácticamente todas las noticias hay un apartado aparte con noticias relacionadas, ya que distorsionaba el nombre de enlaces y porque es un mecanismo automático que no representa un esfuerzo adicional para los periodistas. Más de la mitad de las piezas analizadas tienen el apartado de noticias relacionadas en ambos años, 2012 y 2014. De hecho, en la mayoría de medios el porcentaje es más elevado, más del 85%, a excepción de *NacióLleida.cat*. En relación a la hipertextualidad, se ha podido saber a través de las entrevistas en profundidad que no hay una política concreta para utilizar

enlaces en las noticias. Sólo existe la consigna de utilizarlos, pero no hay especificaciones concretas para los periodistas y sus ediciones del GND. Miquel Macià confirmó que el día a día hace que a veces no se pongan enlaces en las noticias.

Multimedialidad. Es la integración de diferentes formatos de la información tales como texto, imágenes fijas o en movimiento, audio, infografía, etc. El gran peso de la prensa escrita en los inicios de la historia del ciberperiodismo, el primer medio tradicional que dio el salto a Internet, posiblemente ha determinado la importancia de las fotografías en los cibermedios. Cada vez más, sin embargo, se están introduciendo otros formatos, especialmente el video que tiene un rol fundamental en la sociedad actual con una marcada cultura audiovisual. La preeminencia de la fotografía como recurso multimedia ha sido constatada en diversos estudios (Masip, Micó, & Meso, 2012; Guallar, Rovira, & Ruiz, 2010).

Los datos de estos estudios también concuerdan con las recogidas del GND. Miquel Macià destaca la gran importancia de la fotografía para los medios de Nació Digital y así lo demuestra el hecho de que tienen varios fotoperiodistas, pero también por la cantidad de fotografías que ofrecen a los usuarios. Es especialmente cierto en los medios digitales de proximidad del Grupo donde se hacen galerías de fotografías de eventos y noticias locales y comarcales. Para Nació Digital las fotografías y las galerías de imágenes aportan valor añadido a la información. En cuanto al vídeo, el director de Estrategia, Jordi Font, reconoce que es un tema pendiente que aún deben impulsar. Nació Digital tiene poca producción propia de vídeo, pero, en cambio, se utilizan videos para complementar las informaciones de fuentes externas como canales de televisión o YouTube. Por ahora, la producción de vídeo propia es costosa en tiempo y dinero, y no han encontrado la manera de rentabilizarla. Otros formatos tales como el audio o la infografía no son frecuentes en las noticias de Nació Digital.

El análisis de contenido demuestra que la mayoría de piezas son textuales. De hecho, el porcentaje de piezas de texto supera el 90% en todos los casos. El porcentaje de fotografías, en general, es elevado. En algunos casos, como

*DelCamp.cat* y *BaixMontseny.info* se supera el 80% en los dos años estudiados. En *Aguaita.cat* y *NacióLleida.cat* se supera el 75% de piezas con fotografía en el 2014. Ambos medios no fueron analizados en el año 2012 ya que no existían dentro del GND. Un dato que sorprende es que la importancia de la fotografía en algunos de los medios analizados ha disminuido, en algunos casos de forma muy evidente. Ha sido así en *NacióDigital.cat*, *EIRipollès.info*, *La Torre del Palau* y *Manresainfo.cat*. Sin embargo, el porcentaje sigue estando entre el 40% y el 60%. En cuanto al video y/o audio, el porcentaje es muy bajo ya que en la mayoría de casos es inferior al 5%. Destacada el porcentaje de *NacióDigital.cat* que aumenta del 7,33% en 2012 al 21,05% en 2014. También aumenta el porcentaje en *DelCamp.cat* de 0 a 10,73% de piezas con vídeo y/o audio.

Al igual que en el caso de la hipertextualidad, se puede ver la autonomía que tiene cada edición a la hora de hacer el tratamiento de la información. Los diversos formatos se utilizan de forma desigual en cada edición territorial, pero lo que sí es cierto es que la información textual y la fotografía son más utilizados que el vídeo o el audio. Posiblemente en un futuro se cambie esta tendencia. También es cierto que cada medio digital de proximidad se va adecuando según su territorio y su audiencia. Las galerías de imágenes son muy apreciadas en el ámbito de proximidad y tienen una gran aceptación. Por este motivo, el GND les ha dado mucha importancia. Si en un futuro pasa lo mismo con el vídeo posiblemente habrá un cambio de tendencia relevante.

Interactividad. Algunos autores destacan que esta es la característica más representativa de los medios digitales, la que permite la participación del usuario. Es una característica que existía en cierta manera en los otros medios (cartas al director en prensa escrita o llamadas de teléfono en radio y televisión), pero que en Internet se han multiplicado las posibilidades. Varios autores como Lourdes Martínez Rodríguez (2005) o Pere Masip y Jaume Suau (2014) han establecido tipologías de clasificación de la interactividad de los cybermedios recogidas en el marco teórico. A pesar de las enormes posibilidades de interactividad existentes, éstas no han sido totalmente desarrolladas en la mayoría de los medios digitales.

En el caso de Nació Digital, la interactividad es posiblemente una de las características menos desarrolladas. El mecanismo más utilizado son los comentarios a las noticias y artículos de los medios de GND. Todas las ediciones estudiadas permiten esta posibilidad y la participación es bastante alta. Todos los comentarios publicados en los medios del Grupo son moderados previamente por los periodistas de cada una de las ediciones. *NacióDigital.cat* y *EIRipollès.info* son los dos medios estudiados con un porcentaje más elevado de piezas con comentarios con más de un 80% y de un 40%, respectivamente, en ambos años estudiados. El resto de medios tienen un porcentaje inferior al 40%.

Aunque se ofrece al usuario poder comentar los contenidos, aun se debe desarrollar una política de usuarios, tal como explica Miquel Macià. En la actualidad es posible registrarse como usuario en Nació Digital, pero no se está explotando suficientemente esta opción. Se está desarrollando un modelo de comunidad de usuarios, según la clasificación de Masip y Suau (2014), en el que se fomenta la interacción usuario-usuario y las herramientas de interactividad participativa. No es un modelo *catch-all* en el que se ofrecen un amplio abanico de opciones de participación ni tampoco el de redes de colaboración en el que los usuarios pueden participar en la elaboración de las noticias.

Los usuarios tienen disponible el contacto de la redacción de Nació Digital donde pueden enviar fotografías, videos, comentarios, etc., pero no se fomenta este tipo de interactividad productiva (Masip, & Suau, 2014). No hay tampoco la posibilidad de hacer entrevistas digitales ni enviar cartas al director, al menos no son mecanismos preestablecidos. El tipo de interactividad que más se fomenta en el GND es la participativa, es decir, aquella que permite comentar los artículos, compartirlos en redes sociales o ver las noticias más comentadas. En cuanto a la interactividad selectiva, se ofrecen algunos mecanismos como el registro, comentado anteriormente, o la recepción del boletín de noticias o *newsletter*. No se permite una personalización según el perfil de usuario.

Un elemento muy importante para la interactividad del GND son las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter. Todas las ediciones de Nació Digital tienen un perfil en estas dos redes sociales y las utilizan intensamente. Es un elemento fundamental para la difusión y promoción de las noticias de los diversos medios digitales, así como una importante entrada de usuarios. Además, como destaca Pere Fontanals, responsable de *Manresainfo.cat*, es también una fuente de información para el periodista. En la actualidad, el GND dispone de una sección de edición y continuidad que lleva las redes sociales de la mayoría de ediciones. Son cuatro personas que próximamente se podrían ampliar a seis. No hay una política concreta de redes sociales por escrito, pero tener una sección concreta facilita el trabajo del resto de periodistas del Grupo y hace que haya unos protocolos similares.

Características añadidas. La actualización permanente es uno de los aspectos que más se cumple en todas las ediciones del GND. De hecho, es una consigna y una exigencia del editor que considera que los medios digitales se deben actualizar diariamente y en el momento en que se producen las noticias. Esta inmediatez y rapidez que se exige en los medios digitales, a veces puede ir en detrimento de la calidad de la información. Así lo han reconocido algunos responsables de las ediciones territoriales estudiadas. Otra característica es la personalización. Esta, como se ha comentado, no ha sido desarrollada por Nació Digital. En último término, hay que hablar de la memoria, un elemento que sí se contempla en el caso estudiado. En el menú principal de los medios digitales del GND se ofrece la opción de hemeroteca para buscar informaciones anteriores con un buscador avanzado que permite filtrar por fecha, también se puede hacer una búsqueda a través de Google y buscar fotografías en el archivo de imágenes.

El ciberperiodismo o periodismo digital ha llevado a que en el nuevo contexto comunicativo se priorice la inmediatez y la actualización permanente. Cada vez más se prima ser el primero en dar la noticia y obtener más audiencia que los otros medios de comunicación digitales. Este hecho a menudo va en detrimento de la calidad de la información y del rigor periodístico. Además, las nuevas tecnologías han facilitado mucho el trabajo de los periodistas, pero



también algunas malas praxis como la copia y el plagio de noticias. Así lo ha confirmado esta investigación y las diversas entrevistas que se han hecho a los responsables del GND. El periodismo está pasando por varias crisis. No sólo le está afectando la actual crisis económica que ha disminuido la inversión publicitaria, sino que también sufre una crisis de credibilidad y de prestigio. Miquel Macià reconoce en una entrevista (que se puede leer en el anexo 5) que esta crisis puede ser debida a que los grandes medios han sido cercanos al poder e Internet les está disputando el control del discurso. Los medios imponían la agenda, tenían el monopolio a la hora de seleccionar la información (*agenda setting*) y de encuadrarla (*framing*), decidían qué era noticia y qué no. Actualmente los usuarios pueden ser también emisores y cada vez hay más medios alternativos que no pertenecen a los grandes grupos de comunicación. El periodismo tiene la oportunidad de reinventarse, superar su crisis de credibilidad respetando los principios del código deontológico y no sucumbir a las presiones de los poderes, especialmente económico y político.

Además del modelo periodístico, también se ha investigado sobre el modelo de negocio, un aspecto aún en discusión. La mayoría de medios digitales ofrecen sus contenidos de manera gratuita, pero cada vez hay más que establecen diversas fórmulas de pago. El de Nació Digital es un modelo de gratuidad o *advertiser-supported*, según la clasificación de Andreu Casero-Ripollés (2010). La principal fuente de financiación es la publicidad, de ahí que es fundamental tener buenas cifras de audiencia para conseguir más anunciantes. Además de la publicidad, también se buscan nuevas fuentes de financiación como el comercio electrónico. Otra posibilidad es introducir el pago, como ya están haciendo otros medios digitales. Es el caso del *Ara.cat* que desde el inicio ha combinado el contenido gratuito (*free*) y de pago (*premium*). Su modelo de negocio es el llamado *freemium*. En Nació Digital ya es posible comprar fotografías de su extenso archivo, pero aún no han comenzado a desarrollar contenidos de valor añadido de pago. Para esta tesis doctoral, se ha considerado que Nació Digital es un modelo de éxito precisamente por los buenos datos de audiencia y porque es una empresa solvente que ha obtenido beneficios prácticamente todos los años, excepto en los inicios del proyecto. Para Miquel Macià, la sostenibilidad de la empresa se debe a que no se haya

tenido que reconvertir porque ya nació digital y que nunca se ha crecido por encima de las posibilidades.

Aunque se han experimentado varias fórmulas que combinan el pago y la gratuidad, el modelo de negocio de los cibermedios sigue siendo un misterio. Es especialmente cierto en los medios digitales de proximidad que les es muy difícil cobrar por sus contenidos. Por este motivo, se están buscando diversas fórmulas que complementen la fuente principal de financiación, la publicidad. La actual crisis económica ha sido una amenaza para muchos medios de comunicación porque han visto cómo se disminuía su facturación por publicidad haciendo inviable en algunos casos su continuidad y en otros teniendo que hacer una importante reestructuración empresarial que ha afectado especialmente las plantillas. La crisis ha afectado a los ingresos, pero también a muchos periodistas que han sido despedidos. Las empresas de comunicación han tenido que innovar a fin de encontrar otras fuentes de financiación como el comercio electrónico. Así pues, la crisis también ha sido una oportunidad en la búsqueda del modelo de negocio de los medios digitales. Como se ha explicado en el marco teórico, los medios de proximidad han sufrido mucho más la crisis económica, tanto en el sector público como en el privado. Ambos dependían en exceso de los presupuestos de las administraciones públicas que se han visto reducidos drásticamente. La búsqueda de nuevas fuentes de financiación se ha hecho más necesaria que nunca.

La partida más importante de los gastos de Nació Digital es la de recursos humanos. Aproximadamente un 80% de los gastos son para esta partida. Macià considera que el equipo humano es la pieza clave de la empresa: “Una selección muy cuidadosa del talento y, a partir de aquí, un trabajo constante de mejora, gestionando el conocimiento que llega a la empresa para compartirlo con eficiencia”<sup>232</sup>. Jordi Font añade que es importante, en el sector digital, la formación continuada en nuevas tecnologías y nuevos formatos del equipo humano. Por otra parte, cabe comentar también la línea editorial del GND que

---

<sup>232</sup> Artículo de Miquel Macià que se puede encontrar completo en el anexo 3.

se ha mantenido desde los inicios hasta la actualidad: hacer periodismo en el marco nacional catalán, soberanista plural y democrático. Nació Digital se ha posicionado claramente a favor de la independencia de Cataluña y realmente, como reconoce Salvador Cot, han apostado fuerte en esta línea. Sin embargo, Miquel Macià explica que no quieren hacer ideología, sino periodismo. Quieren ser un medio útil y solvente para los usuarios, independientemente de su filiación ideológica. Como dice Cot, hacen una apuesta muy clara por la independencia periodística.

La expansión del GND se ha hecho básicamente a partir de la apertura de las diversas ediciones territoriales a lo largo de la geografía catalana. Como la información de proximidad y estas ediciones territoriales son un elemento que define el modelo periodístico y de negocio de Nació Digital, se han estudiado algunos de estos medios digitales de proximidad, objeto de esta tesis (*Aguaita.cat*, *BaixMontseny.info*, *DelCamp.cat*, *ElRipollès.info*, *La Torre del Palau*, *Manresainfo.cat* y *NacióLleida.cat*). La mayoría de estas ediciones tienen un único responsable de los contenidos, y en algunos casos de la parte comercial, del medio. Hay dos que cuentan con dos periodistas (*Aguaita.cat* y *La Torre del Palau*), mientras que uno de ellos es un medio más grande en el que trabajan 24 personas (*DelCamp.cat*). El modelo de este último medio se parece mucho al de Nació Digital, ya que está formado por varias ediciones territoriales y temáticas. A la hora de hacer la expansión por el territorio se ha tenido en cuenta el hecho de que haya nichos no cubiertos por otros medios, así como buscar territorios con una identidad clara para crear una marca que llegue a los lectores.

La mayoría de medios digitales de proximidad del GND han sido creados desde la empresa, pero en algunos casos se han establecido acuerdos de colaboración o de integración de medios ya creados. Fue el caso de *Aguaita.cat* y *DelCamp.cat*. En cualquier caso, para muchos de los responsables de las ediciones es importante formar parte del GND ya que ofrece ventajas competitivas. Una de las ventajas que destaca es la tecnológica. Nació Digital dispone de un sistema de gestión propio que facilita el trabajo de los periodistas, pero que, además, se está adaptando

constantemente a las necesidades de los profesionales. La tecnología y la innovación suelen ser puntos débiles de algunas empresas pequeñas del sector digital. Además, el apoyo técnico y el asesoramiento tecnológico es fundamental. Una segunda ventaja es la colaboración que existe entre los profesionales del GND. Las diversas ediciones territoriales se pueden relacionar entre sí a través del sistema tecnológico. Esta interrelación es destacable entre ediciones próximas territorialmente, como se ha explicado en la tesis. También existe relación entre la nacional y las territoriales, que a veces actúan como corresponsalías. La edición nacional, además, da difusión y visibilidad a las noticias del territorio. Este es otra ventaja que comentan los responsables de las ediciones territoriales: la imagen y la visibilidad que da pertenecer a un grupo de comunicación como es Nació Digital. La suma de audiencias resulta vital.

En el análisis de contenido de esta tesis doctoral se ha hecho una evaluación de la página web de Nació Digital, del nivel de desarrollo de la Web 2.0 y de las características de los cibermedios (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad). Este último aspecto se ha comentado anteriormente y a continuación se extraerán algunas conclusiones de los otros dos aspectos. En cuanto a la evaluación del cibermedio se debe mencionar que la mayoría de parámetros estudiados obtienen una buena puntuación (autoría, ergonomía, luminosidad y ubicuidad), pero hay algunos aspectos que podrían mejorar. Por ejemplo, en cuanto al contenido no se utilizan recursos interactivos, tales como gráficos, diagramas animados, etc. o hay poca variedad de contenido multimedia. Otro ejemplo de mejoras que se podrían hacer es en el acceso a la información en la que se podría utilizar un sistema de etiquetas sistemático o lenguajes documentales para hacer más efectivas las búsquedas en el buscador. Sin embargo, no son defectos que dificulten la navegación a los usuarios y, en general, la página web se adecua a su finalidad, ofrecer información de actualidad al lector.

En el desarrollo de la web 2.0 también hay propuestas que hacer. En cuanto a la interacción entre usuario y medio se podrían ofrecer más posibilidades como votar las noticias publicadas, enviar correcciones del contenido publicado o

poder contactar con el autor de la noticia. No obstante, se ofrecen algunas posibilidades como contactar con la redacción del medio o comentar las noticias publicadas, que ya permiten, como se ha comentado anteriormente, un cierto grado de interactividad. Se podría mejorar, tal como han reconocido los responsables de Nació Digital, la política de registro del usuario, aunque no es un parámetro con mala puntuación. Otros parámetros que se podrían introducir son la publicación de contenidos creados por los usuarios a través de blogs o facilitar un contacto donde enviar fotos, vídeos, textos, etc. Si bien es cierto que el usuario puede enviar un correo electrónico a la redacción del medio, no es frecuente que se publiquen contenidos de los usuarios. Sólo se hace en casos puntuales. Un último parámetro evaluado fue el canal de contenido personalizado que obtiene una puntuación baja. Actualmente no se ofrece la posibilidad de personalizar los contenidos de Nació Digital. Se podría mejorar la puntuación ofreciendo sindicación de contenidos (ya se había hecho en 2012, pero no actualmente) o alertas para informaciones de última hora. Se tiene constancia de que se está trabajando para llevar a la práctica la última acción, así como para mejorar la política de boletines de información o *newsletters*.

Como se ha visto a lo largo del análisis de resultados, la nueva etapa de evolución de Internet, la web 2.0, ofrece muchas posibilidades a los medios digitales, pero aún no se han desarrollado todas ellas. Para los grandes medios de comunicación digitales posiblemente es más fácil desarrollar todas estas posibilidades, pero los de proximidad resulta más complicado y requiere más tiempo. Internet es una oportunidad para los medios digitales de proximidad ya que pueden explorar las múltiples posibilidades de interactividad, multimedialidad y hipertextualidad, entre muchas otras. El periodismo no ha cambiado ya que su tarea sigue siendo ir al lugar de los hechos y explicarlo a los usuarios. Sin embargo, las nuevas tecnologías han facilitado la labor de los periodistas y les han dado nuevas herramientas para hacer el relato de la actualidad. Además, la ciudadanía puede intervenir en este relato porque dispone de las herramientas para hacerlo y se están incorporando nuevos actores en el contexto comunicativo, nuevos medios con un discurso alternativo. Más medios, más voces, más herramientas, no quiere decir que haya más debate democrático, como se ha visto con los comentarios en las

páginas web, pero sí que se abren más posibilidades de que se produzca una mayor democratización y participación de la ciudadanía.



## 4.2. Conclusions (in English)

In this thesis, digital media have been studied through a local case, the Nació Digital Group (the acronym in Catalan is GND). In order to do this, the definition that has been used is the one established by Xosé López García (2008) that conceives local *cybermedia* as a content emitter about the local entity and has the intention to mediate between facts and public, uses primarily technics and journalistic criteria, uses multimedia language, is interactive and hyper-textual, updated and published on the Internet. It also defines “local entity” as what exists or may exist in a place -in a certain space and time- and for a community, defined in terms of shared identity and from the relationship “security-freedom”.

It has been discussed the terms of proximity and *cybermedia*. The first concept has been studied in the existing literature, but there is not a uniform definition with which most authors agree. The present work has used mainly the word proximity, but also other terms used by various authors such as local and regional media. Regarding the concept of *cybermedia*, there is some agreement in using this term among different authors such as Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci or Xosé López García. However, the concept is still under discussion and other terms are used such as digital media and online media used in the Anglo-Saxon literature. Both terms have been framed within the theories of Information and Knowledge Society, as well as the importance of globalization and new technologies.

Authors like Manuel Castells, Miquel de Moragas or Xosé López García have argued that globalization has not led to a decrease of local spaces of communication, on the contrary. In fact, it is spoken of glocalization as a sum of the concepts of globalization and localization. Castells (2000) defines the term as the articulation of what is global and local applied to the economy, but also to the culture. Meanwhile, Xosé López García (2008) believes that it is a basic feature of the new scenario created from the convergence of telecommunications, computing and content industry. He adds that in these



local spaces the journalism done has very specific characteristics defined by both proximity and specialization.

According to Núria Escalona, we are in a transition process that has transformed the way we interact with audiences. She adds that this new context demands speed, attention, involvement, monitoring and real dialogue. In general, according to this author, the large changes of the communicative context were: democratization of information, real-time information, information on demand adapted to the needs of users, multimedia information, multiplicity of channels, fragmentation of information, too much attention due to overload, the greater power of citizen mobilization, new spaces for dialogue and participation and absorption of information in little depth (short messages) (Escalona, 2014, p. 16). Many of these features have been shown throughout this thesis and it has been studied applied to digital media especially the ones in the proximity.

Talking about proximity, we have chosen the definition from the French authors Pierre Fastrez and Stephanie Meyer (1999). These authors define the field of proximity based on the relations between the following three elements: the recipient (or receiver), the mediator (or transmitter) and referential world. As argued in the theoretical framework, this definition overcomes some ambiguities and uncertainties that can be found in the literature on local communication. Besides, it is a good starting point to characterize means that do local and regional information in various formats. Josep Àngel Guimerà (2007), by following these French authors, defines a local television station as the one that broadcasts proximity contents, related to the referential world (local space) which transmitter and receiver are shared. This definition can be applied to other types of proximity media. To finish setting the term is also interesting the theory developed by Xosé López García and Miquel de Moragas, among many other authors mentioned in the theoretical framework.

Matched to the research of a definition, a brief review of the historical development of proximity communication has been made. The media today have come from this tradition and it is necessary to take a look back to delimit its features. In Catalonia there has always been an important tradition of local

and regional media that have been strongly affected by the economic crisis that began in 2007. Before this year, the sector was very dynamic, with numerous initiatives in press, radio and television. In addition, an important feature was that professional media and the one's that are voluntary were combined. There were public media, very important in the Catalan communication system, and private, that were more and more important over time.

This tradition and dynamism has been picked up by proximity digital media. In the years 1996-1999, there were many *cybermedia* in the local and regional area, also had dynamism in the early 2000s. The low initial investment made to open lots of proximity digital media. In addition, traditional media also made the jump to the Internet. Currently, the proximity sector is also important and there are lots of digital projects that collect the historical dynamics, but there is a high degree of volatility. This can be explained for the difficulty of finding a business model, the fact that the projects are smaller and, therefore, more vulnerable or the lack of sufficient advertising revenues. Miquel Macià, editor of the GND, explains that another reason was the technological change that requires a constant investment. This drop in proximity digital media becomes more evident in 2003 and 2004.

With the Nació Digital case study and the review of the literature on proximity digital media, we have been able to detect the main strengths and weaknesses of the sector, as well as the threats and opportunities offered by the market. In the table 30, it can be seen the SWOT about the sector of proximity digital media.

**Table 30. SWOT of the sector of proximity digital media**

<b>Weaknesses</b>	<b>Threats</b>
Small companies Small staff Undefined business model Insufficient advertising Difficulty of technological innovation	Franchises <i>low cost</i> Copying and plagiarism Intrusiveness
<b>Strengths</b>	<b>Opportunities</b>
Proximity information Proximity to sources Interaction with users	Social networks Access in mobility Technological facilities

*Source: Own elaboration.*

Regarding weaknesses it can be mentioned the fact that the majority of companies are small, with the exception of some media groups. This fact often hampers innovation and technological change. Another weakness is the difficulty of finding a business model and sufficient advertising to sustain the company. In the mass media there is some uncertainty in the business model and many companies are debated between payment and gratuity. In the proximity digital media is the same, but worse because they are small companies and the fact that the market is reduced. These companies usually have a small staff, as happens in some of the regional issues studied in which there are only one or two managers. As for strengths, it can be mentioned the dynamism of the sector and the great value that is currently granted to proximity information. The local and regional media is much appreciated by users, there is a demand and it is a specialization in journalism that has risen in value. The information sources are close and it is possible a more direct interaction with readers.

The threats with more presence in the sector of proximity digital media are low cost franchises that have emerged in recent years. This model is focused on the journalist instead of the reader and is only geared to the business in which the quality of information suffers (Fondevila Gascón, 2010). It is also a threat to at the expense of quality, copying and plagiarism that occurs in digital media. Sometimes, as Miquel Macià explained, media are copying the contents of others and made widespread to reach users. There is also, as in the whole sector of journalism, intrusiveness and lack of professional ethics in news

coverage. The technology facilitates plagiarism and intrusiveness, but it is also an opportunity for the sector because it facilitates the work of professionals and requires a smaller investment than other proximity media such as newspapers or television. Social networks and access to information through mobile devices are other opportunities that the sector should take advantage for greater dissemination.

With respect to *cybermedia* term, an extensive academic literature in Spain has been found. There is some consensus to use this concept to the detriment of others such as digital newspaper, electronic newspaper, etc. Another term widely used is digital press. Many authors have listed the main features of digital media, but there are three most mentioned by the majority of them: hypertextuality, interactivity and multimediality. These three characteristics have been studied in this thesis from the in depth and semi-structured interviews, as well as from the content analysis. We have also take into account the characteristics that add to these three ones the authors Ernest Abadal and Javier Guallar (2010): continuous updating, customizing and memory. Although these features are mentioned in academic literature, in general, they have been underdeveloped. In this thesis, it is demonstrated that not all possibilities have been developed in digital media. These features studied allow us to do a snapshot of the GND journalistic model.

Before the conclusions of the study on the characteristics of *cybermedia* applied to Nació Digital, some historical elements of this Group must be briefly explained. *Osona.com* was born in 1996, it was the first proximity digital media of GND. It was the second digital media in Catalonia after *VilaWeb* that was born a few months earlier. In 2005, Nació Digital Group brand was created and *NacióDigital.cat*, the national edition, was born. In that moment, the Group's expansion began with the creation of new digital media and thematic media too. The expansion has been progressive and reaches today because they are opening new editions and are signed cooperation agreements with media already created. Although the company was formed to work on the digital sector and the Internet, this has not prevented them to make inroads into paper publications. Currently, a regional edition, *La Torre del Palau* has a monthly

publication and previously the Group had edited two publications for young people, *Secundèria* and *L'Hiperbòlic*. In addition, several publications were distributed on the occasion of protest actions or local events.

It is important to remark the two elements that are the key of the journalistic model of Nació Digital: proximity information and technology. GND was born from the proximity digital media *Osona.com*, for this reason local and regional information are essential in its journalistic model. In fact, Nació Digital is one media with several levels: national developed for the general edition *NacióDigital.cat*, the territorial, with various editions spread through the Catalan geography such as *DelCamp.cat*, *ElRipollès.info* or *NacióLleida.cat*, and thematic editions specialized in a particular topic (culture, ecology, adolescents, etc.). Both Miquel Macià, editor of the GND, and Salvador Cot, director of *NacióDigital.cat*, outline that they make classic journalism, ie, one in which they go to the scene of the fact and explains what happens. What is certain, however, is that the model of journalism also determined by technology, which has facilitated the work of professionals. In this respect, it is necessary to stress the importance of having an own content management system that adapts itself to the needs of the journalists from the Group. Then, other aspects of the journalistic model of Nació Digital are analysed:

Hypertextuality. The *cybermedia* break the sequentiality and have the ability to relate documents to each other of different types. This is what provides the hypertextuality, a non-sequential reading where the reader can choose the path through the contents with internal and external links. Some studies, such as the onfre from Joan Francesc Fondevila i Gascón (2011), concluded that the majority of digital media used widely this feature quantitatively, but it has not reached an appropriate level of maturity in terms of quality. The journalistic practice of the media that demands immediacy and speed may be the cause of this fact.

This conclusion is corroborated in this thesis. In general, all territorial editions studied of GND use the hypertextuality. The majority of links are internal to the media or to some editions of the Group. However, external links are not as

frequent. This is what happens in *BaixMontseny.info*, *ElRipollès.info*, *Manresainfo.cat*, *Aguaita.cat* and *NacióLleida.cat*. The other three media, *NacióDigital.cat*, *DelCamp.cat* and *La Torre del Palau* has different data depending on the year of the analysis. It will be necessary in-depth study to analyse the quality of the links, but usually are adequate to the contents of the pieces of news. There are some media that use more intensively the hypertextuality such as *ElRipollès.info*, as it is demonstrated in the content analysis. In this edition, the average of links by piece is higher than in other editions, as well as the percentage of pieces that have links in this media in the two years studied. Each territorial edition has some independence in information processing and the research can confirm this fact because each edition uses hypertextuality as consider it is appropriate. Miquel Macià explains it in interviews for this thesis. Each media has its own way of working while meeting the editorial line and respecting the ethical standards which they must accept when entry to the GND.

When the analysis of the hypertextuality is done it was excluded the fact that practically all the news has a specific section for related news. This decision was taken because this section distorted the number of links and, besides, because it is an automatic mechanism that does not represent an additional effort for journalists. More than half of the pieces analysed has this section of related news in both years, 2012 and 2014. In fact, in the majority of media studied the percentage is higher, more than 85%, except in *NacióLleida.cat*. Regarding hypertextuality, it has been known through in-depth interviews that there is no specific policy for use links in the news. There is only the instruction to use it, but there are not concrete specifications for journalists and editions of GND. Miquel Macià confirmed that the day to day work makes it difficult to put on links in the pieces of news everyday.

Multimediality. It is the integration of different information formats such as text, still and moving images, audio, graphics, etc. The great weight of the press in the early history of *cyberjournalism*, the first traditional media to take the leap to Internet, possibly determined the importance of photographs in *cybermedia*. Increasingly, however, other formats are being introduced, especially the video

that plays a fundamental role in today's society with a strong audiovisual culture. The prominence of photography as a multimedia resource has been proven in several studies (Masip Micó & Meso, 2012; Guallar Rovira, & Ruiz, 2010). The inclusion of more multimedia resources in digital media can provide more quality and offer a richer current affairs story.

The data from these studies also agree with the data collected from the GND. Miquel Macià stresses the importance of photography by media of Nació Digital as evidenced by the fact that they have several photojournalists, but also by the amount of photo galleries that offer to users. This is especially true in the proximity digital media from the Group where they make photo galleries of events and local and regional news. For Nació Digital, photographs and photo galleries add value to information. Regarding the video, Strategy Director, Jordi Font, recognizes that it is a pending matter that they still have to promote. Nació Digital has little self-produced video, but, instead, they used videos to supplement information from external sources such as television or YouTube. For now, video production itself is costly in time and money, and has not found a way to monetize it. Other formats such as audio or graphics are not frequent in the news of Nació Digital.

The content analysis shows that most of the pieces are textual. In fact, the percentage of textual pieces exceeds 90% in all cases. The percentage of photographs in general is high. In some cases, as *DelCamp.cat* and *BaixMontseny.info*, exceeded 80% in the two years studied. In *Aguaita.cat* and *NacióLleida.cat* exceeded 75% of pieces with photography in 2014. Both media were not analysed since 2012 because they did not exist in the GND. One thing that is surprising is that the importance of photography in some of the media analysed has diminished, sometimes in a very obvious way. It was thus in the editions of *NacióDigital.cat*, *ElRipollès.info*, *La Torre del Palau* and *Manresainfo.cat*. However, the percentage is still between 40% and 60%. Regarding the video and/or audio, the percentage is very low because in most cases is less than 5%. *NacióDigital.cat* percentage outstands because it increases of from 7.33% in 2012 to 21.05% in 2014. It also increases the percentage from 0 to 10.73% on *DelCamp.cat* pieces of video and/or audio.

As in the case of hypertextuality, it can be seen the autonomy of each edition with the treatment of information. The different formats are used unevenly in each territorial edition, but what it is certain is that textual information and photography are more used than video or audio. Perhaps in the future this trend will change. It is also true that each proximity digital media adjusted according to its territory and its audience. The image galleries are greatly appreciated in the field of proximity and have a great acceptance. For this reason, the GND has given much importance. If in the future happens the same with the video will probably be a significant turnaround.

Interactivity. Some authors stress that this is the most representative characteristic of digital media, which allows the participation of the user. It is a feature that existed somehow in other media (letters to the editor in newspapers or phone calls in radio and TV), but the Internet has multiplied the possibilities. Several authors such as Lourdes Martínez Rodríguez (2005) and Pere Masip and Jaume Suau (2014) have established classification of types of interactivity of *cybermedia* that are enumerated in the theoretical framework. Despite the enormous possibilities of interaction that exist, it has not been fully developed in the majority of digital media. The reasons can be many: the lack of a user and participation policy, the lack of investment in the field of interactivity or the lack of a person or persons who catalyses the media, among others.

In the case of Nació Digital, interactivity is possibly one of the least developed features. The mechanism most used is comments in the news and articles of the GND media. All editions studied allow this possibility and participation is quite high. Journalist from each of the editions moderate all comments posted in the media of the Group beforehand. *NacióDigital.cat* and *EIRipollès.info* are the two media studied with a higher percentage of pieces with comments with more than 80% and 40%, respectively, in the two years. The rest of the media have a percentage lower than 40%.

While offering the user could comment contents, it has not yet been developed a user policy, as explained Miquel Macià. It is currently possible to register as a user at Nació Digital, but this option is not being sufficiently exploited. It is



developing a community of users model, according to the classification of Masip and Suau (2014), which encourages the interaction user-user and tools of participatory interactivity. Therefore, it is not a *catch-all* model that offered a range of options nor collaborative networks model where users can participate in making the news.

Users have available the contact of Nació Digital newsroom and they can send photos, videos, comments, etc., but this kind of productive interactivity is not encouraged (Masip & Suau, 2014). There is neither the possibility of digital interviews nor sending letters to the editor, at least there are not pre-established mechanisms. The type of interactivity that fosters more by the GND is participatory, ie, the one that allows comments to articles, share them on social networks or watch the most commented news. Regarding selective interactivity, there are some mechanisms such as registration, as discussed above, or receiving the newsletter. However, the customization according to user profile is not permitted.

A very important element of interactivity for the GND is social networks, especially Facebook and Twitter. All editions of Nació Digital have a profile on these two social networks and use them intensely. It is an essential element for the dissemination and promotion of news for the digital media of the Group, as well as an important access for users. In addition, as highlighted Pere Fontanals, responsible for *Manresainfo.cat*, is also a source of information by the journalist. Currently, the GND has an editing and continuity section that leads social networks of the majority of editions. There are four people, but very soon could expand to six. There is no specific written policy for social networking, but having a specific section facilitates the work of the rest of journalists from the Group and means that there are similar protocols.

Added features. The constant updating is one of the most fulfilled aspects in all editions of GND. Indeed, it is an instruction and a demand of the editor. He believes that digital media must be updated daily and when the news happen. This immediacy and speed that is required in digital media can sometimes be detrimental to the quality of the information. Some responsables of territorial

editions studied have recognized this fact. Another feature is personalization. Nació Digital, as mentioned before, has not developed this aspect. Ultimately, we must talk about memory, an element that it is contemplated in the case studied. In the main menu of the digital media of GND offered the option to search for information with an advanced search that allows you to filter by date, you can also do a search through Google and search pictures in the image archive. This option is called "Hemeroteca", which can be translated as archive (or newspaper or periodicals library).

The *cyberjournalism* or digital journalism has brought to the new communicative context the prioritization of immediacy and permanent updating. Increasingly what is priority is being the first to break the news and getting more audience than other digital media. This fact often is detrimental to the quality of information and journalistic rigor. In addition, new technologies have facilitated the work of journalists, but also have boosted some bad practice such as copying and plagiarism news. This was confirmed by this research and interviews that have been made to responsables of the GND. Journalism is going through various crises. Not only is affecting the current economic crisis, which has reduced advertising revenue, but also suffer a crisis of credibility and prestige. Miquel Macià acknowledged in an interview (which can be read in Annex 5) that this crisis might be due to the fact that the mainstream media have been coming to power and the Internet is disputing the control of speech. The media imposed the agenda, which had the monopoly on the selection of information (agenda setting) and fit it (framing), and decided what was news and what not. Currently, users can also be transmitters and increasingly there are more alternative media that do not belong to large media groups. Journalism has the opportunity to reinvent itself, to overcome its crisis of credibility respecting the principles of the code of ethics and not to succumb to the pressures of power, especially economic and political.

Besides the journalistic model, the business model, an aspect still under discussion, has also been researched. Most digital media offer their content for free, but increasingly there are more media that established various forms of payment. The Nació Digital model is free or advertiser-supported, according to

the classification of Andreu Casero-Ripollès (2010). The main source of funding is advertising, which is why it is essential to have good audience figures to get more advertisers. In addition to advertising, they are also looking for new sources of funding such as e-commerce. Another possibility is to introduce the payment, as other digital media are doing. This is the case of *Ara.cat*, which combined free content and paid (premium) since the beginning. Its business model is called *freemium*. In *Nació Digital* is already possible to buy photographs from its extensive archive, but have not yet begun to develop value-added content of payment. This thesis has considered Nació Digital as a successful model precisely for its good audience figures and because it is a reliable company that has obtained benefits almost every year, except at the beginning of the project. For Miquel Macià, the sustainability of the company can be explained due to Nació Digital has not been converted to digital because it was born in this format and has never grown over their possibilities.

Although it has experienced various formulas that combine payment and gratuity, the business model of *cybermedia* remains a mystery. This is especially true in the proximity digital media because it is very difficult to charge for content. For this reason, media are looking for various formulas to complement the main source of funding, advertising. The current economic crisis was a threat to many media because they have seen their turnover by advertising decreased, in some cases this fact does unviable its continuity and others have to do an important business restructuring that has particularly affected human resources. The crisis has affected the revenue, but also many journalists have been fired. The media companies have had to innovate in order to find other sources of funding such as e-commerce. Thus, the crisis has also been an opportunity in the search for the business model of digital media. As explained in the theoretical framework, the proximity media have suffered much more the economic crisis, both the public and private sectors. Both relied excessively on budgets of public administrations that have been drastically reduced. The search for new sources of financing has become more necessary than ever.

The most important line item of expenditure of Nació Digital is human resources. Approximately 80% of the costs are for this line item. Macià believes that the staff is the key element of the company: “A careful selection of talent and, from there, a constant improvement work, managing the knowledge that comes to the company to share it with efficiency”<sup>233</sup>. Jordi Font adds that it is important in the digital sector, the continuous training in new technologies and new formats of the staff. On the other hand, he also said that the editorial line of GND has remained from the beginning until today: doing journalism under Catalan national frame, sovereignty, plural and democratic. Nació Digital has positioned itself clearly in favour of independence for Catalonia and really, as Salvador Cot recognizes, have invested heavily in this line. However, Miquel Macià explains that they do not want to do ideology, but only journalism. Nació Digital wants to be useful and reliable for users, regardless of their ideological affiliation. As Cot said, they make a very clear commitment to journalistic independence.

The expansion of GND has been done basically from the opening of several territorial editions throughout the Catalan geography. Because of local information and these territorial editions are an element that defines the journalistic and business model of Nació Digital, we have been studied some of these proximity digital media, object of this thesis (*Aguaita.cat*, *BaixMontseny.info*, *DelCamp.cat*, *ElRipollès.info*, *La Torre del Palau*, *Manresainfo.cat* and *NacióLleida.cat*). Most of these editions have only one responsible for the contents of the media and in some cases this person is also responsible for the commercial part. There are two editions that have two journalists (*Aguaita.cat* and *La Torre del Palau*), while one of them is a bigger media because 24 people work in it (*DelCamp.cat*). The model of this media closely resembles the Nació Digital one because it consists of several territorial and thematic editions. When the Group was making the expansion for the territory, they take into account the fact that there are niches not covered by other media, as well as areas with a clear identity where it is easier to create a brand that reaches readers.

---

<sup>233</sup> Article by Miquel Macià that you can be found in Annex 3.

Most of the proximity digital media of GND have been created from the company, but in some cases have established partnerships or integration of the media already created. It was the case of *Aguaita.cat* and *DelCamp.cat*. In any case, responsible for the majority of territorial editions think that it is important being part of GND because it offers competitive advantages. One of the outstanding advantages is the technological one. Nació Digital has an own management system that facilitates the work of journalists, but also it is constantly adapting to the needs of professionals. Technology and innovation are usually some weaknesses of small companies from digital sector. In addition, technical support and technological advice is essential. A second advantage is the collaboration between professionals of the GND. The various territorial editions can be related to each other through the technological system. This interrelationship is remarkable between editions territorially nearby, as explained in the thesis. There is also a relationship between the national and territorial, which sometimes acts as correspondents. The national edition also gives visibility and spread the news to the territory. This is another advantage that responsables of territorial editions commented: the image and visibility that belonging to a media group as Nació Digital gives to them. The sum of audience is vital.

In the analysis of the content of this thesis we have made an evaluation of the website of Nació Digital, the level of development of Web 2.0 and the characteristics of *cybermedia* (hypertextuality, interactivity and multimediality). This last aspect was mentioned above and following some conclusions will be drawn from the other two aspects. Regarding the evaluation of *cybermedia*, it should be mentioned that most of the studied parameters get a good score (authorship, ergonomics, lighting and ubiquity), but there are some aspects that could be improved. For example, regarding the content, it is not frequent to use interactive resources such as graphics, animated diagrams, etc. or there is a little variety of multimedia content. Another example of improvements that could be made is in the access to information, which could use a tag system more systematic or documentary languages to make searches more effective on the search engine. However, there are not defects that hinder navigation for users

and, in general, the website is suited to its purpose, providing current information to the reader.

In the development of Web 2.0 we would also make some proposals. Regarding the interaction between user and media, it could provide more opportunities like voting the news published, send corrections of the published content or contact to the author of the news. However, some possibilities are offered including the option to contact with the newsroom of the media or comment on the news published. These options could allow, as mentioned above, a certain degree of interactivity. It should be improved, as recognized for responsible of Nació Digital, the policy of user registration, while not setting a bad score. Other parameters that could be introduced are publishing content created by users through blogs or facilitate the contact where to send photos, videos, texts, etc. It is true that the user can send an email to the newsroom of the media, but it is rare that the media publish contents of users. It is only done in specific cases. The last parameter evaluated was the channel of personalized content that gets a low score. Currently it does not offer the possibility to customize the contents of Nació Digital. The score could be improved by offering content syndication (it was done in 2012 but not currently) or alerts for breaking news. There is evidence that it is working to implement the latest action, as well as to improve the policy of newsletters.

As seen through the analysis of results, the new stage of evolution of the Internet, Web 2.0, offers many possibilities for digital media, but not all of them have been developed. For large digital media is possibly easier to develop all these possibilities, but for the one's in the proximity is more complicated and requires more time. Internet is an opportunity for proximity digital media that can explore the many possibilities of interactivity, hypertextuality and multimediality, among many others. Journalism has not changed because its task is still going to the scene and explain it to users. However, new technologies have facilitated the work of journalists and have new tools to make the current affairs story. In addition, citizens can intervene in this account because they have the tools to do it and new actors are being incorporated in the context of communication, such as new media with an alternative discourse. More media, more voices,

more tools does not mean that there is more democratic debate, as seen with the comments on the website, but it is true that more possibilities are opened up and it is possible that a greater democratization and participation citizenship will be generated.

## 5. Bibliografia

- Abadal, E., & Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea.
- AIMC. (2014). *Estudio General de Medios*. Madrid. Recuperat de <http://www.aimc.es/Acceso-a-los-datos,88.html>
- Albornoz, L. A. (2006). Prensa digital: características de los principales diarios online en español. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación - ALAIC*, 4, 122–132. Recuperat de [http://www.eca.usp.br/associa/alaic/revista/r4/ccientifica\\_02.pdf](http://www.eca.usp.br/associa/alaic/revista/r4/ccientifica_02.pdf)
- Alonso, J., & Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. Dins J. Díaz Noci & R. Salaverría (Eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pàg. 261–305). Barcelona: Ariel.
- Álvarez Marcos, J. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. Dins J. Díaz Noci & R. Salaverría (Eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pàg. 231–259). Barcelona: Ariel.
- Armañanzas, E., Díaz Noci, J., & Meso, K. (1996). *El Periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- Armentia Vizueté, J. I., Caminos Marcet, J. M., Marín Murillo, F., & Alberdi Ezpeleta, A. (2005). El periodismo de servicios en la prensa digital española. Dins J. M. Gómez y Méndez (Ed.), *VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística* (pàg. 56–79). Sevilla: Sociedad Española de Periodística. Recuperat de [http://periodistica.es/v5/wp-content/uploads/2014/05/Ep\\_Sevilla.pdf](http://periodistica.es/v5/wp-content/uploads/2014/05/Ep_Sevilla.pdf)
- Associació Empresarial de Publicitat. (2014). *Estudi 2014 de la inversió publicitària a Catalunya*. Barcelona. Recuperat de [http://zonasociados.associaciopublicitat.com/wp-content/uploads/2013/06/estudi\\_inversio\\_publicitaria\\_catalunya\\_2014.pdf](http://zonasociados.associaciopublicitat.com/wp-content/uploads/2013/06/estudi_inversio_publicitaria_catalunya_2014.pdf)
- Bergés, L., & Sabater, M. (2013). La publicitat. Dins M. Civil i Serra, J. J. Blasco Gil, & J. À. Guimerà i Orts (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012* (pàg. 75–96). Barcelona.
- Berrio, J. (1997). *Un Segle de recerca sobre comunicació a Catalunya: estudi crític dels principals àmbits d'investigació de la comunicació de massa*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- Bullón, P. (1999). Algo está cambiando. La prensa frente a las nuevas tecnologías. *Sala de Prensa*, 2. Recuperat de <http://www.saladeprensa.org/art35.htm>



- Cabrera González, M. A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 7, 71–78. Recuperat de [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm)
- Cabrera González, M. Á. (1998). *Evolución y tendencias en la configuración gráfica de la prensa online*. Universidad de Málaga. Recuperat de <http://hdl.handle.net/10630/2733>
- Cabrera, M. Á. (2004). Periodismo digital y nuevas tecnologías. Dins C. Barrera del Barrio (Ed.), *Historia del periodismo universal* (pàg. 393–417). Barcelona: Ariel.
- CAC. (2015). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2014*. Barcelona. Recuperat de <http://www.cac.cat/web/recerca/publicacions/llicitat.jsp?NDY%3D>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La sociedad digital que crea redes. El nuevo uso de Internet: La web 2.0. Dins F. García García, M. Gértrudix Barrio, F. Gértrudix Barrio, & J. C. Alfeo (Eds.), *Congreso Internacional "Sociedad Digital"* (pàg. 113–126). Madrid: Revista ICONO14.
- Caldevilla Domínguez, D., & González Oñate, C. (2010). La nueva narrativa en el periodismo binario. Dins F. Sabés Turmo & J. J. Verón Lassa (Eds.), *XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca* (pàg. 99–113). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón. Recuperat de <http://undecimo.congresoperiodismo.com/pdf/libro.pdf>
- Carrera Álvarez, P., Sainz de Baranda Andújar, C., Herrero Curiel, E., & Limón Serrano, N. (2012). Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(1), 31–53. Recuperat de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39353>
- Casasús i Guri, J. M. (2005). Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital. Dins J. M. Gómez y Méndez, (ed), *La tecnología Periodística desde el ayer al mañana*. Sociedad Española de Periodística, Sevilla, pàg. 168–182
- Casasús, J. M. (2001). Per una Teoria del periodisme a Internet. *Periodística: revista acadèmica*, 10, 11–13. Recuperat de <http://www.raco.cat/index.php/Periodistica/article/view/245677>
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de La Información*, 19(6), 595–601. Recuperat de <http://hdl.handle.net/10760/15015>

- Cassany, R., Alsius, S., Figueras Maz, M., & Luzón Fernández, V. (2012). El periodisme audiovisual a internet: funcions diferents, vídeos diferents. Generalitat de Catalunya: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Recuperat de [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/Periodisme\\_audiovisual\\_a\\_internet.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Periodisme_audiovisual_a_internet.pdf)
- Cassany, R., Figueras Maz, M., Luzón Fernández, V., & Alsius i Clavera, S. (2013). El periodisme audiovisual a internet: funcions diferents, vídeos diferents. *Quaderns del CAC*, XVI(39), 35-48. Recuperat de [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q39\\_Cassany\\_et\\_al.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39_Cassany_et_al.pdf)
- Castells, M. (2000). *La Era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2003a). *L'era de la informació: economia, societat i cultura (Canvi de mil·lenni)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castells, M. (2003b). *L'era de la informació: economia, societat i cultura (La societat xarxa)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- Cea-Esteruelas, M. N. (2013). Economía de los cibermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación. *El Profesional de La Información*, 22, 353–361. Recuperat de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/julio/12.pdf>
- Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 33, 15–24.
- Cobo, S. (2015). El digital first del diari ARA. Recuperat de <http://silviacobo.com/el-digital-first-del-diari-ara/>
- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, 23(1), pàg. 9-44. Recuperat de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/315/479>
- Codina, L. (2003). Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. Dins J. Díaz Noci & R. Salaverría (Eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pàg. 141–194). Barcelona: Ariel.
- Codina, L. (2006a). Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorias (v. 2008). Barcelona: UPF. Área de Biblioteconomía y Documentación. Dep. de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Recuperat de <http://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2014/04/procedimientos2008.pdf>

- Codina, L. (2006b). Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en línea (v. 2006). Barcelona: UPF. Área de Biblioteconomía y Documentación. Dep. de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Recuperat de <http://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/metodos2006.doc>
- Codina, L. (2008). Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea (v. 7). Segunda Parte. Barcelona: UPF. Sección Ciencias de la Documentación. Recuperat de [http://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2014/04/indicadores\\_2008.pdf](http://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2014/04/indicadores_2008.pdf)
- Codina, L., Pedraza, R., Noci, J. D., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M., & Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Hipertext.net*, (12). Recuperat de <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275560/364530>
- Corominas, M., & de Moragas Spà, M. (2000). *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Corominas Piulats, M., de Moragas Spà, M., Bergés Saura, L., & InCom. (2003). *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, etc.
- Corominas Piulats, M., de Moragas Spà, M., Guimerà Orts, J. A., Bergés Saura, L., & InCom. (2005). *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, etc.
- Costa i Fernàndez, L. (2009). *La Comunicació local*. Barcelona : UOC.
- Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2013). *Estrategias de comunicació multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- De Moragas Spà, M., Bergés Saura, L., & InCom. (2007). *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. Bellaterra: UAB. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de <http://incom.uab.cat/informe/edicion.asp?id=11>
- De Moragas Spà, M., & InCom. (2009). *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de <http://incom.uab.cat/informe/edicion.asp?id=12>
- De Moragas Spà, M., & InCom. (2011). *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de <http://incom.uab.cat/informe/edicion.asp?id=13>

- Díaz Noci, J. (2001). *La Escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- Díaz Noci, J. (2005). Historia de los cibermedios en España. Dins *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pàg. 21–38). Sevilla: Comunicación Social.
- Díaz Noci, J., Domingo Santamaría, D., Masip Masip, P., Micó, J. L., & Ruiz Caballero, C. (2009). *La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya: anàlisi dels comentaris dels lectors*. Barcelona: Consell de la Informació de Catalunya. Recuperat de [http://fcic.periodistes.org/wp-content/uploads/2013/11/Informe\\_CIC\\_2009\\_def.pdf](http://fcic.periodistes.org/wp-content/uploads/2013/11/Informe_CIC_2009_def.pdf)
- Díaz Noci, J., & Meso Ayerdi, K. (1998). Desarrollo del periodismo electrónico. *El Profesional de La Información*. Recuperat de [http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo\\_del\\_periodismo\\_electronico.html](http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html)
- Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (2003a). Hipertexto periodístico: teoría y modelos. Dins J. Díaz Noci & R. Salaverría (Eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pàg. 81–139). Barcelona: Ariel.
- Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (2003b). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Díaz-Noci, J. (2005). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. Dins *Tendencias en el ciberperiodismo iberoamericano: ponencias do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Digital (Santiago de Compostela, 29-30 de novembro de 2004)* (pàg. 47–69). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- Diezhandino Nieto, M. P. (1994). *El Quehacer informativo: el “arte de escribir” un texto periodístico: algunas nociones válidas para periodistas*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Domingo, D. (2004). *Periodisme digital a Catalunya: radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Diputació de Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Domingo, D. (2011). Internet. Dins *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010* (pàg. 177–195). Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de [http://incom.uab.cat/informe/download/2009/informe09\\_8.pdf](http://incom.uab.cat/informe/download/2009/informe09_8.pdf)

- Domingo, D., Guimerà i Orts, J. À., Llamero, L., Montagut, M., & Vicenç Rabadán, J. (2011). La comunicació local. Dins *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010* (pàg. 211–234). Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de [http://incom.uab.cat/informe/download/2009/informe09\\_10.pdf](http://incom.uab.cat/informe/download/2009/informe09_10.pdf)
- Echaluce, A. (n.d.). El futuro del periodismo digital. Recuperat de <http://web.jet.es/inforpesca/futuro.htm>
- Edo, C. (2005). El periodismo profesional y el desafío de los weblogs. Dins J. M. Gómez y Méndez, (Ed.), *VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística* (pàg. 56–79). Sevilla: Sociedad Española de Periodística. Recuperat de [http://periodistica.es/v5/wp-content/uploads/2014/05/Ep\\_Sevilla.pdf](http://periodistica.es/v5/wp-content/uploads/2014/05/Ep_Sevilla.pdf)
- Escalona, N. (2013). *#DigiTalk: del màrqueting directe a la comunicació 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Escalona, N. (2014). *Instituciones públicas conectadas*. Barcelona: UOC.
- Fastrez, P., & Meyer, S. (1999). Télévision locale et proximité. *Recherches En Communication*, 11, 143–167. Recuperat de [http://sites.uclouvain.be/grems/pdf/articles/fastrez-meyer\\_proxi\\_1999.pdf](http://sites.uclouvain.be/grems/pdf/articles/fastrez-meyer_proxi_1999.pdf)
- Fernández Parratt, S. (2002). La glocalización de la comunicación. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 7-8, 151–163. Recuperat de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=304425>
- Flores Vivar, J. M., & Aguado Guadalupe, G. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo: estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la Red*. Madrid: OPEI.
- Fondevila Gascón, J. F. (2009). Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico. Dins F. García García, M. Gértrudix Barrio, F. Gértrudix Barrio, & J. C. Alfeo (Eds.), *Congreso Internacional "Sociedad Digital"* (pàg. 437–448). Madrid: Revista ICONO14. Recuperat de [https://www.academia.edu/3197818/Relacion\\_entre\\_multimedialidad\\_hipertextualidad\\_e\\_interactividad\\_en\\_la\\_prensa\\_digital\\_espanola\\_analisis\\_empirico](https://www.academia.edu/3197818/Relacion_entre_multimedialidad_hipertextualidad_e_interactividad_en_la_prensa_digital_espanola_analisis_empirico)
- Fondevila Gascón, J. F. (2010a). El periodismo digital de pago y el modelo de las franquicias: ¿periodismo de calidad o puro negocio? Dins *XXV Congreso CÍCOM*. Pamplona: Universidad de Navarra. Recuperat de [https://www.researchgate.net/publication/236022256\\_El\\_periodismo\\_digital\\_de\\_pago\\_y\\_el\\_modelo\\_de\\_las\\_franquicias\\_periodismo\\_de\\_calidad\\_o\\_puro\\_negocio](https://www.researchgate.net/publication/236022256_El_periodismo_digital_de_pago_y_el_modelo_de_las_franquicias_periodismo_de_calidad_o_puro_negocio)

- Fondevila Gascón, J. F. (2010b). Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España. Dins F. Sabés Turmo & J. J. Verón Lassa (Eds.), *XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca* (pàg. 183–199). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Fondevila Gascón, J. F. (2012). El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18, 73–87. Recuperat de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39355>
- Fondevila i Gascón, J. F. (2011). Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España. Dins J. J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Eds.), *XII Congreso de Periodismo Digital* (pàg. 169–180). Huesca: Asociación de Periodistas de Aragón.
- Fondevila i Gascón, J. F. (2014). *L'ús de la tecnologia als diaris de l'ACPC. Fórmules de millora de rendibilitat a través d'Internet (VII Premi de Recerca Associació Catalana de la Premsa Comarcal)*. Barcelona: ACPC. Recuperat de <http://www.premiacomarcatal.com/biblioteca/lus-de-la-tecnologia-als-diaris-de-lacpc>
- Fondevila i Gascón, J. F., Seebach, S., & Cardona Pérez, C. (2013). Photography in digital journalism: a comparative case-study analysis between newspapers in Canada, France, Italy and Spain. *Research Open Journal of Science and Technology*, 1, 51–62.
- Franquet i Calvet, R., Soto Sanfiel, M. T., Ribes Guàrdia, F. X., & Fernández Quijada, D. (2006). *Assalt a la xarxa: la batalla decisiva dels mitjans de comunicació on-line en català*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Franquet, R. (1999). Ràdio i televisió a la xarxa: el primer assalt. Dins *Comunicar a l'Era Digital: I Congrés Internacional = Comunicar en la Era Digital: I Congreso Internacional = Communicate at Digital Age: I International Congress* (pàg. 93–105). Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.
- Fundación Orange. (2014). *eEspaña 2014: informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid. Recuperat de [http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/Informe\\_eE2014.pdf](http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/Informe_eE2014.pdf)
- Fundación Telefónica. (2015). *La Sociedad de la información en España 2014*. Barcelona; Madrid: Ariel. Recuperat de <http://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323>

- Gaitán Moya, J. A., & Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Madrid : Síntesis.
- Gallardo Olmedo, F. (2011). En la era de los contenidos digitales. Nuevos modelos de negocio para la prensa. *Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 86, 76–86. Recuperat de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3431251>
- García de Torres, E., & Pou Américo, M. J. (2003). Características de la comunicación digital. Dins J. Díaz Noci, R. Salaverría (Ed.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pàg. 49–79). Barcelona: Ariel.
- Gifreu, J., & Corominas, M. (1991). *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Giussani, B. (1997). A New Media Tells Different Stories. *First Monday*. Recuperat de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/521/442>
- GND. (2009). *Balanç 2008*. Vic. Recuperat de [http://dades.grupnaciodigital.com/redaccio/arxius/documents/1247754876Nacio\\_Digital.pdf](http://dades.grupnaciodigital.com/redaccio/arxius/documents/1247754876Nacio_Digital.pdf)
- GND. (2010). *Balanç 2009*. Vic. Recuperat de <http://dades.grupnaciodigital.com/redaccio/arxius/documents/1265885333GrupNacioDigital2009.pdf>
- GND. (2011). *Memòria 2010*. Vic. Recuperat de <http://dades.grupnaciodigital.com/redaccio/arxius/documents/1299604750MemoriaNacioDigital2010.pdf>
- GND. (2012). *Memòria 2011/2012*. Vic. Recuperat de <http://dades.grupnaciodigital.com/redaccio/arxius/documents/1340712575GrupNacioDigital2011.pdf>
- GND. (2014). Grup Nació Digital. Recuperat de <http://www.naciodigital.cat/grupnaciodigital/nosaltres>
- González Borjas, A. (2000). El fenómeno de la “edición digital” y la prensa local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 31. Recuperat de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/85borjas.htm>
- Guallar, J. (2008). Prensa digital en 2007. *Anuario ThinkEPI*, 2, 102–108. Recuperat de <http://www.thinkepi.net/prensa-digital-en-2007>
- Guallar, J. (2009). Prensa digital en 2008. *Anuario ThinkEPI*, 3, 88–94. Recuperat de [http://eprints.rclis.org/13787/1/anuariothinkepi09\\_guallar\\_prensa-digital-2008.pdf](http://eprints.rclis.org/13787/1/anuariothinkepi09_guallar_prensa-digital-2008.pdf)

- Guallar, J. (2010). Prensa digital en 2009. *Anuario ThinkEPI*. Recuperat de [http://eprints.rclis.org/14799/1/anuariothinkepi10\\_guallar\\_prensa\\_digital\\_2009.pdf](http://eprints.rclis.org/14799/1/anuariothinkepi10_guallar_prensa_digital_2009.pdf)
- Guallar, J. (2011). La documentación en la prensa digital. Nuevas tendencias y perspectivas. Dins A. Larrondo Ureta & K. Meso Ayerdi (Eds.), *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: La transformación del espacio mediático* (pàg. 52–68). Bilbao: UPV/EHU.
- Guallar, J. (2013). Prensa digital en 2011-2012. *Anuario ThinkEPI*, 7, 194–199. Recuperat de [http://eprints.rclis.org/19934/1/thinkepi2013\\_guallar\\_prensa\\_digital\\_2011-12.pdf](http://eprints.rclis.org/19934/1/thinkepi2013_guallar_prensa_digital_2011-12.pdf)
- Guallar, J. (2015). Prensa digital en 2013-2014. *#documedios*. Recuperat de <https://documedios.wordpress.com/2015/02/20/prensa-digital-en-2013-14/>
- Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El Profesional de La Información*, 19, 620–629. Recuperat de <http://eprints.rclis.org/15088/>
- Guallar-Delgado, J. (2007). La prensa digital en 2006. *Anuario ThinkEPI*, 1, 106–113. Recuperat de <http://eprints.rclis.org/8776/1/AnuarioThinkEPI2007-Guallar-Prensa-digital-en-2006.pdf>
- Guimerà i Orts, J. À. (2004). La comunicació com a escenari de la diversitat cultural: el cas de Catalunya. *Paper Presentat Al Diàleg "Diversitat Cultural I Comunicació."* Recuperat de [www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/154\\_guimera.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/154_guimera.pdf)
- Guimerà i Orts, J. À. (2007). *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2005)*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de <http://www.tdx.cat/handle/10803/4192>
- Guimerà i Orts, J. À. (2012). La conceptualització de l'objecte d'estudi en la recerca sobre comunicació local a Catalunya (1981-2006): de mesocomunicació a mitjans de proximitat. *Trípodos*, 30, 111–123.
- Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.
- Iglesias García, M. (2002). VilaWeb: un mitjà de comunicació "glocal". Dins R. López Lita, F. López Beltrán, A. Durán Mañes, *La prensa local y la prensa gratuita* (pàg. 313–318).
- Iglesias García, M. (2010). *Un model de periodisme per a la Xarxa: el cas de Vilaweb*. Universitat d'Alacant.
- INE. (2014). Instituto Nacional de Estadística. Recuperat de <http://www.ine.es/>



- InfoAdex. (2001). *Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2001*. Madrid. Recuperat de <http://www.infoadex.es/RESUMEN2001.pdf>
- InfoAdex. (2014). *Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014*. Madrid. Recuperat de [http://www.infoadex.es/resumen\\_estudio\\_2014.pdf](http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf)
- Izquierdo Labella, L. (2010). *Manual de periodismo local*. Madrid: Fragua.
- Jarque-Muñoz, J. M., & Almiron Roig, N. (2008). Periodismo para Internet o periodismo, y punto. *Palabra Clave*, 11(2), 219–252. Recuperat de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2882017>
- Jiménez López, À. (2005). El comercio de información de actualidad en la prensa digital: panorama y tendencias. *Boletín de La ANABAD*, 55(1-2), 187-206.
- Joyanes Aguilar, L. (2000). Cambio tecnológico y nueva sociedad de la información (cibersociedad) (Última parte). *Vivat Academia*, 16, 1–12.
- Lasica, J. D. (2003). Blogs and Journalism Need Each Other. *Nieman Reports*, 57, 70–74.
- Llamero, L., & Domingo, D. (2010). *Cens de mitjans digitals de proximitat a Catalunya 2010*. Barcelona, Tarragona.
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- López García, G. (2008). La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet. Comunicació presentada en el Congrés fundacional de l'Associació Espanyola d'Investigadors de la Comunicació. Santiago de Compostela. Recuperat de <http://www.uv.es/guilopez/aeic/texto.pdf>
- López García, X. (1999). La información de proximidad en la sociedad global. Estrategias de comunicación en la era global o como mantener la identidad en un mundo glocal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13. Recuperat de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm>
- López García, X. (2001). La comunicación del futuro se escribe con L de local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 43. Recuperat de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina43julio/31xose.htm>
- López García, X. (2004a). *Desafíos de la comunicación local: guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.

- López García, X. (2004b). Una necesaria revisión de estrategias. La prensa local en Internet. *Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 59, 103–109.
- López García, X. (2007). Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 13, 111–121.
- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.
- López García, X. (2011). Rasgos de la estrategia de los cibermedios gallegos en su empeño por promover la experimentación para el cambio de modelo periodístico. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 17, 81–93.
- López Lita, R., Fernández Beltrán, F., & Durán Mañes, Á. (2005). *La Comunicación local por Internet*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- López Lita, R., Fernández Beltrán, F., & Vilar Moreno, F. (2003). *Radio y televisión en el ámbito local*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- López, X., Gago, M., & Pereira, X. (2003). Arquitectura y organización de la información. Dins J. Díaz Noci, R. Salaverría (Ed.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pàg. 195–230). Barcelona: Ariel.
- Luzón Fernández, V. (2003). *Internet, l'eina inevitable: periodistes, mitjans i missatges en la xarxa*. Barcelona: Diputació de Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Marcet, J. M. C., Murillo, F. M., & Vizuete, J. I. A. (2007). Elementos definitorios del Periodismo Digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 317-336. Recuperat de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110317A/12129>
- Martínez Albertos, J. L. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 7, 19–32. Recuperat de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=774827>
- Martínez Juan, A. (2003). Los retos del periodismo local en la red: hacia una definición del espacio local en la Era global. *Sala de Prensa*, 2. Recuperat de <http://www.saladeprensa.org/art483.htm>
- Martínez Rodríguez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red. Dins G. López García (Ed.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pàg. 269–332). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperat de <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

- Martinrey, G. S., & Marín, V. S. (2011). Periodismo ciudadano y espacio público en la Sociedad de la Información. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 41, 69–85. Recuperat de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/244644>
- Masip, P. (2010). El vídeo en los cybermedios: algunas certezas y muchas dudas. *Anuario ThinkEPI*, 4, 180–185.
- Masip, P. (2011). Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cybermedios. *Anuario ThinkEPI*, 5, 106–111.
- Masip, P., Micó, J. L., & Meso, K. (2012). Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital. Dins *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. AE-IC 2012 Tarragona "Comunicación y riesgo."* Tarragona. Recuperat de [http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions\\_cd/ok/100.pdf](http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/100.pdf)
- Masip, P., & Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net*, 12. Recuperat de <http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>
- Mendiguren Galdospin, T., Pérez Dasilva, J., & Peña Fernández, S. (2011). Renovarse o morir: la transformación de la prensa tradicional con presencia en Internet hacia un modelo más participativo. Dins J. J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Eds.), *XII Congreso de Periodismo Digital* (pàg. 421–431). Huesca: Asociación de Periodistas de Aragón.
- Meso Ayerdi, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 90, 4–15.
- Meso Ayerdi, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del Periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio Editorial.
- Meso Ayerdi, K. (2007). Radio en línea. Dins A. García Jiménez & P. Rupérez Rubio (Eds.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pàg. 285–320). Madrid: Dykinson.
- Meso Ayerdi, K. (2008). Tipología de los cybermedios vascos y modelos de producto. Estado de la cuestión del estudio del fenómeno del ciberperiodismo desde la UPV-EHU. Dins L. Guillermo (Ed.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cybermedios, confidenciales y weblogs* (pàg. 47–70). València: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperat de <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Meso.pdf>

- Micó, J. L., & Masip, P. (2013). Internet. Dins M. Civil i Serra, J. J. Blasco Gil, & J. À. Guimerà i Orts (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012* (pàg. 159–177). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Recuperat de [http://incom.uab.cat/informe/download/2011/informe11\\_8.pdf](http://incom.uab.cat/informe/download/2011/informe11_8.pdf)
- Miguel de Bustos, J. C., & Casado del Río, M. Á. (2010). Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística. *Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 83, 24–35.
- Molina, P. (2008). Ciberperiodismo e interactividad: entre la participación y la apariencia. *Análisi: quaderns de comunicació i cultura*, 36, 175-182. Recuperat de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94530/119745>
- Montagut, M., Llamero, L., Domingo, D., Guimerà i Orts, J. À., & Vicenç Rabadán, J. (2013). La comunicació local. Dins M. Civil i Serra, J. J. Blasco Gil, & J. À. Guimerà i Orts (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012* (pàg. 197–215). Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Moragas Spà, M. de. (1985). Interpretació teòrico-política de la noció de mesocomunicació. Dins *Primeres jornades sobre meso-comunicació a Catalunya* (pàg. 15–35). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moragas Spà, M. de. (1988). *Espais de comunicació: experiències i perspectives a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62.
- Moragas Spà, M. de. (2003). La televisión de proximidad en Europa. Dins R. López Lita, F. Fernández Beltrán, & F. Vilar Moreno (Eds.), *Radio y televisión en el ámbito local* (pàg. 27–45). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Muela Molina, C. (2008). Estrategias de publicidad interactiva a través de buscadores. Los enlaces patrocinados. *Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 75.
- Navarro Zamora, L. (2000). El periódico on line. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 6, 273–286.
- Navarro Zamora, L. (2004). 1994-2004: Diez años del periodismo on line. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 10, 159–174.
- Navarro Zamora, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 33, 35-43. Recuperat de <http://hdl.handle.net/11162/86800>
- Navarro Zamora, L. (2011). Orígenes del ciberperiodismo. *Correspondencias & Análisis*, 1, 49–64. Recuperat de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934080>

- Newman, N., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Oxford. Recuperat de [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters Institute Digital News Report 2015\\_Full Report.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf)
- OCL. (2000). *La comunicació local*. Barcelona: Diputació de Barcelona. Recuperat de [http://www.portalcomunicacion.com/ocl/cat/pdf/info\\_cl2000\\_cat.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/ocl/cat/pdf/info_cl2000_cat.pdf)
- OCL. (2003). La comunicació local. Dins M. Corominas & M. de Moragas (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002* (pàg. 213–230). Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, València: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona; Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València. Servei de Publicacions. Recuperat de [http://www.portalcomunicacion.com/ocl/cat/pdf/info\\_cl2002\\_cat.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/ocl/cat/pdf/info_cl2002_cat.pdf)
- OCL. (2005). La comunicació local a Catalunya 2003-2004. Dins M. Corominas Piulats, M. de Moragas Spà, J. A. Guimerà Orts, L. Bergés Saura, & InCom (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, etc. Recuperat de [http://www.portalcomunicacion.com/ocl/down/comloc04\\_cat.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/ocl/down/comloc04_cat.pdf)
- Partal, V. (2007). *Periodisme quàntic: fent periodisme a Internet: l'experiència dels primers deu anys de VilaWeb*. Palma Illes Balears: Edicions UIB.
- Peiró, K., & Guallar, J. (2013). Introducció al periodisme de dades. Característiques, panoràmica i exemples. *Item: revista de biblioteconomia i documentació*, 57. Recuperat de <http://www.raco.cat/index.php/Item/article/view/269701>
- Prado, E., & Moragas, M. de. (2002). Les televisions locals a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat. *Quaderns Del CAC, núm. extraordinari*. Recuperat de <http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/hemeroteca/detall.jsp?NDg=&MQ==&Jyc=&MTY=>
- Ramírez Acevedo, M. (2005). La personalización en la prensa digital española: una excusa rentable. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 10, 143–157. Recuperat de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-personalizacion-en-la-prensa-digital-espanola-una-excusa-rentable/249>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista española de Documentación Científica*, 35(1), 61–93. Recuperat de [http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/16361/pedraza\\_indicadores.pdf?sequence=1](http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/16361/pedraza_indicadores.pdf?sequence=1)

- Rojo Villada, P. A. (2008). El acceso a la información en la era digital: situación actual y perspectivas desde las empresas periodísticas multimedia. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 6, 159–172. Recuperat de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3055575>
- Ruiz, C., Masip, P., Micó, J. L., Díaz Noci, J., & Domingo, D. (2010). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Communication & Society*, 23, 7–39. Recuperat de [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=360](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=360)
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Salaverría, R. (2007). Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España. Dins J. J. Fernández Sanz (coord.), *Prensa especializada actual: doce calas*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España (pàg. 355-383). Recuperat de <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/6039>
- Salaverría, R. (2008). La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperat de <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5096>
- Salaverría, R. (2012). Extrema turbulencia en los medios en 2011. *Anuario ThinkEPI*, 6, 161–165. Recuperat de [http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/21940/1/Anuario\\_ThinkEPI\\_2012\\_pp\\_161-165\\_MEDIOS-Salaverria.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/21940/1/Anuario_ThinkEPI_2012_pp_161-165_MEDIOS-Salaverria.pdf)
- Salaverría, R. (2014). Periodismo en 2014: balance y tendencias. *Cuadernos de Periodistas: Revista de La Asociación de La Prensa de Madrid*, 29, 9-22. Recuperat de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2015/01/09-22-SALAVERRIA.pdf>
- Sandoval, M. T. (2003). Géneros informativos: la noticia. Dins J. Díaz Noci & R. Salaverría (Eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pàg. 425–448). Barcelona: Ariel.
- Scolari, C. A., Jarque, J. M., Perales, C., Navarro Güere, H., Coll, I. (2007). *El canvi digital als mitjans de proximitat: les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa comarcal i les ràdios i televisions locals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidència. Direcció General de Difusió Corporativa.
- Seijas Candelas, L. R. (2001). *Los sistemas informativos en la era digital*. Madrid: Universitas.

- Serrabassa, M. (2009). El Premi Nacional de Comunicació de Proximitat, per Osona.com. Recuperat de <http://miquel.wordpress.com/2009/09/24/el-premi-nacional-de-comunicacio-de-proximitat-per-osona-com/>
- Silva Rodríguez, A., & López García, X. (2014). Modelos de participación en el periodismo móvil: entre lo selectivo y lo colaborativo. Recuperat de [https://www.academia.edu/7430370/Modelos\\_de\\_participaci%C3%B3n\\_en\\_el\\_periodismo\\_m%C3%B3vil\\_entre\\_lo\\_selectivo\\_y\\_lo\\_colaborativo](https://www.academia.edu/7430370/Modelos_de_participaci%C3%B3n_en_el_periodismo_m%C3%B3vil_entre_lo_selectivo_y_lo_colaborativo)
- Solà Saña, S. (2010). Grup Nació Digital. La informació local es fa global gràcies a internet. Barcelona; Vic: Cambra de Comerç de Barcelona; Universitat de Vic. Recuperat de <http://repositori.uvic.cat/xmlui/handle/10854/1821>
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, 8, 3–8. Recuperat de [http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers\\_BMem.pdf](http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers_BMem.pdf)
- Varela, J. (2003). La prensa en Internet se paga. *Revista Latinoamericana de Comunicación chasqui*, 82, 38-45. Recuperat de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008207.pdf>
- Varela, J. (2005). El asalto de los medios sociales. *Cuadernos de Periodistas*, 20, 20–34. Recuperat de [http://www.apmadrid.es/images/stories/3\(6\).pdf](http://www.apmadrid.es/images/stories/3(6).pdf)
- Vilches, L., & Río, O. del. (2011). *La Investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

## 6. Annexos

Annex 1.....	I
Comunicat de premsa de l'entrada en funcionament d' <i>Osona al dia</i>	
Annex 2.....	III
Notícia apareguda al diari <i>El 9 Nou</i> sobre el naixement d' <i>Osona al dia</i>	
Annex 3.....	V
Article de Miquel Macià, Editor del Grup Nació Digital	
Annex 4.....	VII
Avançament per correu electrònic de respostes de l'entrevista a Miquel Macià, editor i fundador del Grup Nació Digital (26 de febrer de 2013)	
Annex 5.....	XI
Entrevista a Miquel Macià (26 de febrer de 2013)	
Annex 6.....	XXI
Entrevista a Miquel Macià (22 d'agost de 2013)	
Annex 7.....	XXXVII
Entrevista a Jordi Font, director d'estratègia del Grup Nació Digital (16 de gener de 2014)	
Annex 8.....	XLIX
Entrevista a Salvador Cot, director de <i>NacióDigital.cat</i> (18 de gener de 2014)	
Annex 9.....	LIX
Entrevista a Sofia Cabanes i Sílvia Berbís, responsables d' <i>Aguaita.cat</i> (per correu electrònic a juny 2014)	
Annex 10.....	LXV
Entrevista a Jordi Purtí, responsable de <i>BaixMontseny.info</i> (4 de febrer de 2014)	
Annex 11.....	LXXV
Entrevista a Guillem Ramos-Salvat, responsable de <i>DelCamp.cat</i> (29 de gener de 2014)	
Annex 12.....	LXXXIX
Entrevista a Joan Manel Oller, responsable de <i>La Torre del Palau</i> (24 de gener de 2014)	



Annex 13.....	XCV
Entrevista a Pere Fontanals, responsable de <i>Manresainfo.cat</i> (per correu electrònic a gener 2014)	
Annex 14.....	CIII
Entrevista a Àlvar Llobet, responsable de <i>NacióLleida.cat</i> (per correu electrònic a març 2015)	
Annex 15.....	CVII
Part 1. Plantilla d'avaluació de la pàgina web de Nació Digital	
Annex 16.....	CXIX
Part 2. Plantilla d'avaluació del desenvolupament de la web 2.0	
Annex 17.....	CXXVII
Part 3. Plantilla d'avaluació de l'hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat	

## **ANNEX 1**

### **Comunicat de premsa de l'entrada en funcionament d'Osona al dia**

World Wide Web

# **OSONA al dia**

**La via directa de la comarca a Internet**

**http://www.osona.com**

## **COMUNICAT DE PREMSA**

15-V-1996

L'empresa **SERVEIS DE COMUNICACIÓ GLOBAL AQUITÀNIA SL** vol informar-vos de la propera entrada en funcionament d'un Web dedicat exclusivament a la comarca d'Osona, en tots els seus aspectes. Amb l'aparició d'aquest nou mitjà de comunicació Osona disposa d'una via d'accés directe a través de la xarxa mundial Internet. A més dels serveis que oferirà a tots els seus usuaris, **OSONA al dia** constitueix una plataforma de projecció internacional incomparable per a la comarca.

El Web consta de tres grans seccions:

- **L'ENCICLOPÈDIA**, que integra informació general de la comarca i de tots els seus municipis. Des de la geologia fins als personatges històrics, des de la biblioteca i l'hemeroteca virtuals fins als atractius turístics. Des de l'activitat empresarial fins a les llegendes i les tradicions. Amb ampliacions constants.

- **LA GUIA**, que ofereix informació general de tots els serveis disponibles i de les activitats lúdiques, culturals i esportives que se celebren a casa nostra.

- **EL DIARI ELECTRÒNIC**, que difon les notícies més destacades de tots els àmbits a mesura que es van produint, amb un ritme d'actualització que pot variar d'hora en hora. També inclou comentaris i articles d'opinió.

L'edició inaugural quedarà completa aquest diumenge 19 de maig. L'adreça telemàtica serà [www.osona.com](http://www.osona.com). Tota la seva informació serà d'accés lliure i gratuït. L'empresa editora ha arribat a acords -dels quals n'informarà en propers contactes- amb diverses empreses, entitats i institucions per tal d'incorporar-les amb seccions pròpies dins del Web.

Des d'aquest moment, el Web queda obert a tots els ciutadans per tal que el facin servir com a plataforma de difusió de les seves activitats i de tots els temes que puguin ser d'interès.

**SERVEIS DE COMUNICACIÓ GLOBAL AQUITÀNIA, SL**

---

Aquest és el primer comunicat de premsa, a través del qual es va informar de la creació del portal osonenc d'Internet. Estava datat el 15 de maig de 1996.



## ANNEX 2

*Notícia apareguda al diari El 9 Nou sobre el naixement d'Osona al dia*

**EL 9 NOU**

**20 de maig de 1996**

### Una empresa donarà informació d'Osona a través d'Internet

---

EL 9 NOU

---

**Vic** L'empresa Serveis de Comunicació Global Aquitània S.L., amb seu a Vic, posarà en marxa un servei per donar informació concreta de la comarca d'Osona a través d'Internet. *Osona al dia* pretén convertir-se en una **“plataforma de projecció internacional incomparable per a la comarca”**.

El web constarà de tres grans seccions: *L'Enciclopèdia*, que oferirà informació general de la comarca i de cada un dels municipis; *La Guia*, on es detallaran els serveis disponibles i de les activitats lúdiques, culturals i esportives, i el *Diari electrònic*, que difondrà les notícies més destacades de tots els àmbits, amb comentaris i articles d'opinió paral·lels.

L'edició inaugural va quedar completa aquest diumenge, i està previst que sigui accessible des de qualsevol punt del món a partir del dissabte 1 de juny. Tota la informació que contindrà aquest web serà d'accés lliure i gratuït.



### **ANNEX 3**

#### ***Article de Miquel Macià, Editor del Grup Nació Digital***

Els elements determinants de la forma de treball del Grup Nació Digital i de la seva empresa editora (SCG Aquitània SL) són els següents:

- Formació d'un equip humà amb un nivell molt alt de talent.
- Estudi i observació constant del mercat.
- Disposició de tecnologia software de creació pròpia.
- Aposta per la marca com a garantia de qualitat del producte.

Aquesta recepta ve definida per les característiques del sector en què treballem, que és el de la premsa digital, preferentment hiperlocal, en què no existeixen models vàlids consolidats amb trajectòria i, per tant, en bona part estem avançant per territoris "verges", descobrint coses noves cada dia, sobretot pel que fa a les tendències dels nostres consumidors, que són els lectors i els anunciants.

La naturalesa del nostre model productiu fa que ens siguin irrellevants diversos factors que són clau en d'altres sectors però no en el nostre. Per exemple, el maquinari (hardware) no té cap importància perquè treballem amb els mateixos equips que l'usuari domèstic, i amb uns costos de finançament residuals, degut al seu baix cost.

En segon lloc, com que no treballem amb béns materials, no existeix la possibilitat de fer polítiques d'estocatge i tampoc no existeix la compra ni emmagatzemtage de matèria primera. En conseqüència, el marge de política financera és mínim, ja que els costos venen molt enquadrats: personal i serveis externs signifiquen la totalitat de la despesa. Tampoc no serviria de res pressionar els ritmes de producció, en un sector en què la quantitat de producte informatiu situat al mercat no és garantia ni de més venda ni de més notorietat.

- Qualitat professional. L'equip humà és la peça clau de la nostra empresa. Una selecció molt acurada del talent i, a partir d'aquí, un treball constant de millora, gestionant el coneixement que arriba a l'empresa per tal de compartir-lo amb

eficiència. Som una empresa que absorbim, gestionem i creem coneixement, i a partir d'aquí l'apliquem al producte.

- Estudiar i observar molt el públic al qual ens adrecem, ja que tractant-se d'un sector "verge", són les tendències socials les que ens marquen la ruta, no pas a la inversa. Cal estar molt alerta de no córrer massa i plantejar models que deixin enrere el nostre públic potencial. Aquest ha estat un error comú en el sector.

- Defensar la marca Nació Digital, Osona.com, etc. En un mercat informatiu saturat com és la xarxa Internet, la garantia de la qualitat del producte informatiu procedeix de la fiabilitat que els consumidors atorguin a la marca, a la capçalera. La preservació del prestigi de la marca, la seva difusió i, sobretot, la seva honorabilitat professional, són determinants per garantir la continuïtat dels mitjans.

- Creació d'una tecnologia informàtica pròpia, elaborada i desenvolupada dins l'empresa a la nostra mida, a partir de l'experimentació diària dels periodistes i professionals que la utilitzen. Sense disposar d'aquesta tecnologia, l'empresa aniria a remolc de solucions externes, amb uns costos i una manca d'elasticitat inassumibles.

*Data de modificació: 30/06/2011*

#### **ANNEX 4**

##### ***Avançament per correu electrònic de respostes de l'entrevista a Miquel Macià, editor i fundador del Grup Nació Digital (26 de febrer de 2013)***

#### **Per quins motius es va posar en funcionament *Osona.com*?**

Perquè tant aviat com vaig descobrir les possibilitats d'Internet (entre 1993 i 1995) vaig veure que aquesta nou canal de comunicació integraria i superaria tots els altres, que només era una qüestió de temps. Si una tecnologia és útil, accessible i barata, és guanyadora.

#### **Ja des dels inicis la informació de la web era i és lliure i gratuïta. Per què es va escollir aquesta filosofia ja des del principi?**

Internet, sobretot a Europa, es va popularitzar en els seus primers temps com un canal alternatiu d'informació. Per tant, era impensable cobrar pels continguts. Aleshores, els grans mitjans de paper van entrar a Internet sense tenir un projecte de negoci clar perquè no creien en la força del mitjà i el veien o com una moda o com una tècnica que sempre seria marginal. I es van equivocar, per cert.

#### **La línia editorial és periodisme de marc nacional català, sobiranista, plural i democràtic. En l'actualitat continua sent aquesta? Què vol dir o com es transmet en la informació que es fa?**

Continua sent aquesta la línia. Amb l'evolució de l'espai central de la societat catalana dels darrers anys, més que sobiranista, la línia editorial ja és independentista. De fet, quan les consultes de desembre de 2009 vam fer campanya activa pel Sí, perquè creïem que el gruix dels nostres lectors ja estava fent aquesta opció. Tanmateix, com en tot mitjà professional i independent, l'objectiu no és fer ideologia sinó periodisme, i volem que sigui un mitjà en què s'hi trobi còmoda la gent des d'UDC fins a la CUP (tot i que degut a l'enduriment creixent del món polític català) això és cada vegada més difícil. D'altra banda, també volem que ens llegeixi gent al marge de la línia editorial (com ara gent que vota PP o C's o que s'absté) però que valoren la nostra informació per la seva solvència i creuen necessari llegir-nos.



**El maig de 2005 neix la marca de Grup Nació Digital i l'expansió del model amb nous diaris digitals. Per què es decideix fer aquest salt?**

Perquè en aquest país el que no passa a Barcelona sembla que no existeixi, i és molt lamentable. Per sostenir l'expansió comarcal del Grup era imprescindible ser presents a la capital. D'altra banda, mantenir el ritme tecnològic (una de les claus del Grup) només ho pots fer si tens una estructura àmplia. Amb un sol diari és impossible rendibilitzar la inversió en creació i aplicació de tecnologia pròpia.

**La culminació de la bona feina que havia fet Nació Digital es va veure reflectida quan es va rebre el Premi Nacional de Comunicació de la Generalitat. Què va significar per al mitjà aquest premi?**

Va significar un gran reconeixement, crec jo. Estic molt agraït a la gent del Jurat per haver-nos tingut en compte. No et puc dir més.

**Al setembre de 2006 entra en funcionament la plataforma 2.0 dels diaris del grup i l'abril de 2009 la versió 3.0. Creieu que la tecnologia i la innovació és una de les claus de l'èxit del model del GND?**

Respost en una pregunta anterior. La tecnologia pròpia és clau.

**Una altra de les claus de l'èxit, potser la més important, és el model periodístic d'informació de proximitat. Fins a quin punt és certa aquesta afirmació?**

És molt certa. No podem competir amb els grans diaris en paper ni amb les televisions a l'hora de disposar de vídeos propis, corresponsals, plantilles, etc. Però a la curta distància podem ser competitius perquè la demanda d'informació local és constant per part de la gent, i només la pot trobar des d'un punt de vista professional en molt pocs mitjans.

**És evident que un altre dels factors importants és la publicitat per tal que el model sigui viable. No és perillós dependre només de la publicitat? S'ha pensat en fer pagar per algunes informacions de la web?**

Tota nova font d'ingressos és benvinguda, però fer pagar pels continguts és una opció de la qual ningú no n'ha sortit massa ben parat, tant a Catalunya com

al món. A més de la publicitat, però, també hem entrat en el comerç digital, en la prestació de serveis de tiqueting, la venda i llicència de productes informàtics derivats de la nostra creació de tecnologia pròpia, etc. I potser arribarà el moment del cobrament, però veig difícil que sigui per pagament convencional de la informació, sinó en formes d'afiliació o suport de caràcter més social.

**Darrerament heu obert una botiga de comerç electrònic. Aquesta és una manera d'obrir una nova font de finançament i rendibilitat?**

Respost en una pregunta anterior.

**Quina és la política d'obertura de noves edicions o nous diaris digitals del Grup Nació Digital? Per exemple, darrerament s'ha obert *BaixMontseny.info*.**

Obrim edicions on les condicions locals i la situació econòmica ens ho permeten. No podem avançar amb un programa previ degut a la gran inestabilitat econòmica del país. I també depèn de les persones disponibles.

**En un article Miquel Serrabassa deia que dos dels punts forts del GND són el seu model de caire comarcal i el fet que el diari és portat per periodistes. És així?**

Jo crec que sí. Com diu el gran mestre gurú Serrabassa, als anys 90 cada botiga d'informàtica creava un diari digital perquè sabia com fer-ho tècnicament, però això no tenia cap valor, perquè per fer periodisme l'essencial és saber de periodisme. Si no fos així, acabaríem que els impressors es creurien que són poetes.

**Una de les edicions que s'ha obert és a Terrassa amb un diari digital que també s'ha llançat en paper. A més, també es van adquirir dues revistes en paper com són *Secundèria* i *l'Hiperbòlic* i es van fer edicions en paper amb motiu de les consultes independentistes. És una nova línia que voleu engegar la del paper?**

Hem provat les opcions de paper, primer gratuït i després pagament. Són experiències que han tingut un resultat divers, però el cor i el sentit del nostre

projecte és el digital, el model Nació Digital, un diari nacional amb edicions comarcals i edicions temàtiques.

**S'han signat també acords amb altres mitjans digitals com ara *DelCamp.cat* i *Viurealspirineus.cat*, entre d'altres. És la col·laboració una bona via per enfortir el projecte?**

L'experiència demostra que sí, ja que hi ha experiències comarcals molt bones però que si no s'inscriuen en un marc nacional, estan condemnades a la marginalitat, en primer lloc per motius tecnològics.

**El periodista Salvador Cot és el director de Nació Digital des del 2010. Per què es va decidir incorporar-lo al grup com a director? És un salt qualitatiu que calia fer?**

Efectivament, es va creure que calia un periodista de molt prestigi i es va comptar amb Salvador Cot, que acabava d'aconseguir fer líder digital en català *l'avui.cat*.

**Tinc entès que funcioneu amb el que s'anomena una “redacció única”. En què consisteix aquest sistema?**

En un editor de textos i imatges sobre el qual treballen totes les edicions al mateix temps, tant periodistes com fotògrafs i publicistes, talment com si fos un únic diari, permetent així traspasar informació, compartir-la, treballar-la en equip amb la mateixa facilitat que estiguéssim tots en una mateixa taula.

**Quina és la interacció que hi ha entre les diferents redaccions dels diferents mitjans que conformen el grup?**

Cada redacció pot recomanar les seves notícies a les altres edicions que vulgui, i pot aprofitar les que vénen recomanades per altres, a través d'un simple clic, però tenint l'opció d'adaptar-les a la seva realitat comarcal. També es pot disposar de suport humà per cobrir puntes de feina quan una redacció ho necessita, o per dies de vacances, etc. En la pràctica, tot GND és un ÚNIC diari.

## **ANNEX 5**

### ***Entrevista a Miquel Macià, editor i fundador del Grup Nació Digital (26 de febrer de 2013)***

#### **Quin va ser l'equip inicial que va arrencar l'empresa?**

En els inicis era jo sol. Jo treballava en una empresa, bé, en un mitjà de comunicació, i em van acomiadar. Em van acomiadar el mes de juliol, vaig deixar passar les vacances i el mes de setembre vaig decidir crear una societat, vaig crear una empresa i vaig agafar un local. A partir d'aquí em van començar a sortir feines. La idea inicial ja era Internet. Alguns companys dels que havien estat al meu equip a l'anterior empresa es van anar afegint com a plantilla, no com a socis. En l'empresa jo sempre he sigut l'administrador únic.

#### **Quines van ser les dificultats més grans?**

El primer que vam haver de fer en crear l'empresa va ser adquirir coneixements sobre què era Internet. Ja en sabíem alguna cosa, però calia més coneixements. En segon lloc, calia aprendre a dominar les eines, essencialment programació de codi per poder fer pàgines web. Després havíem d'entendre les possibilitats dels diferents suports, és a dir, el correu electrònic, la pàgina web i el xat. És el que hi havia en aquells moments, pràcticament no hi havia res més. Com deia, calia entendre les eines i també poder utilitzar-les. Això era essencial. A més, també calia trobar la manera d'explicar a la gent que havia aparegut una cosa que es deia Internet i per a què servia. En els inicis hi havia un rebuig molt clar cap a Internet.

#### **Què et va sorprendre d'Internet?**

Ja vaig dir en una entrevista que em va fer en Vicenç Partal que el que m'havia sorprès més de la història d'Internet és que agrupa els diferents canals de comunicació o mitjans de comunicació que hi havia. Agrupa el paper perquè hi ha lletra escrita, agrupa la ràdio perquè hi ha àudio i agrupa la televisió perquè hi ha vídeo. El que em va sorprendre més era el rebuig i el tancament per part de gent que creuen que són molt intel·ligents enfront aquesta nova eina. Era un rebuig de tots els sectors, de la societat en general, cap a una eina tecnològica nova.

### **La tecnologia influeix molt.**

Si una tecnologia és útil, és a dir, respon a necessitats de la gent. Si és accessible, és a dir, que sense ser un expert la pots fer anar i pots assumir el grau de dificultat que té. I, finalment, si és barata, és a dir, si pots accedir als instruments o dispositius que són necessaris per poder utilitzar-la. Si una tecnologia permet aquestes tres coses, s'imposa. Si un cotxe valgués 200.000€ ningú aniria amb cotxe, només la gent amb poder adquisitiu. Si un cotxe fos barat, però les rodes fossin de pedra i no circulessin, ningú aniria amb cotxe. I, si fossin barats i útils, però per a poder-los conduir t'haguessis hagut de doctorat a Harvard, ningú tindria cotxe. Si el cotxe té un preu raonable, accedir a tenir el carnet està a l'abast i hi ha l'avantatge que et porta d'un lloc a un altre, doncs el cotxe triomfarà.

### **Doncs, què va ser el més difícil?**

Les dificultats en els inicis van ser fer entendre a la gent què era Internet i aprendre quines eren les seves possibilitats. Jo ja feia un temps que estava aprenent què era Internet. El primer proveïdor de serveis d'Internet va néixer a Vic de la mà de l'Eudald Domènech, era Servicom, i el tenia de soci en altres històries. Per tant, seguia el que ell feia i sabia bastant què era Internet. Havíem col·laborat en una revista de circulació només per a subscriptors sobre el que llavors se'n deia les autopistes de la informació i teníem un coneixement teòric de les eines força avançat.

### **Veníeu del sector tecnològic.**

No, no és així. Nosaltres estudiàvem les eines des del punt de vista dels periodistes. Pensàvem en com aplicar i fer servir aquestes eines. Als anys previs a crear l'empresa (abans del 1995) estàvem treballant en premsa. Ja des del 1977 estàvem en el sector del periodisme. Miràvem Internet des del punt de vista periodístic i creïem que havíem d'anar cap allà. Els nostres coneixements tecnològics eren necessaris per poder desenvolupar un producte periodístic i no pas per a fer grans filigranes. Ens interessava poder, per exemple, fer pàgines web. Inicialment, vaig contractar un tècnic que hi entenia molt i ens va venir a ensenyar. Venia tres dies a la setmana i apreníem tot el que necessitàvem saber. Com que això no donava diners, l'empresa es

dedicava a fer periodisme clàssic. Per exemple, es produïen revistes per a tercers i més endavant també es feien pàgines web per a tercers.

### **Alguna anècdota d'aquella època?**

Com a anècdota et puc dir que vam comprar un ordinador Apple Performa. També teníem Powers i LC's, però vam compra un Performa. Aquest ordinador d'Apple es va vendre com que era multimèdia i es podia veure la televisió, però clar, només tenia 8 megues de RAM i no es podia fer massa res. El monitor era molt gran i portava l'ordinador dins. Encara el tinc. El que fèiem era quedar amb empreses, polítics, professionals liberals, etc. i arribàvem amb la caixa i l'ordinador, el mòdem i el cable. Els endollàvem a la línia telefònica i els ensenyàvem què era Internet. D'aquestes visites potser en vam fer 40 a tota la zona d'Osona i comarques frontereres. Ens havíem d'anar obrint el mercat.

### **Vau tenir pressions dels mitjans de comunicació tradicionals?**

És difícil documentar les hostilitats inicials que hi va haver per part d'alguns mitjans de comunicació, però la veritat és que sí que ens van arribar reaccions i comentaris de paraula. De fet, el director d'un mitjà important em va preguntar per què ho fèiem això, per què posàvem notícies de manera gratuïta. Era entre els anys 1998 i 1999. Per què ho feu això? M'ho preguntava des de la incomprensió més absoluta. Ens titllaven de *frikis* i ens deien que passaria de moda. Aquests eren comentaris que ens feien. Osona va ser un cas espectacular perquè ni l'Ajuntament de Vic, ni la Universitat de Vic, ni *El 9 Nou* van fer res per la cultura digital. És a dir, que *Osona.com* va fer un treball d'evangelització digital i va ser la societat que tenint-ho tot en contra es va digitalitzar massivament. El poble és el que es va digitalitzar.

### **Per què va començar a Osona i no a Barcelona?**

Això va ser un gran error. Si tota la feina i l'esforç que vam fer a Vic, l'haguéssim començat fent a Barcelona, ens hauríem fet milionaris. Això l'Eudald Domènech ho va tenir sempre claríssim i es va vendre l'empresa perquè sabia que havia de marxar de Vic. Qualsevol cosa que fessis des de la perifèria, era no fer res. No ho vam tenir clar i vam decidir fer-ho fins al 2005.

És quan vam crear Nació Digital. Vam tenir clar que havíem de fer una edició nacional perquè amb les comarcals estàvem condemnats.

**El que actualment és més difícil és veure el model de negoci en els mitjans digitals. Us heu plantejat fer pagament de continguts?**

Sí, ens ho hem plantejat. El que hem valorat és fer pagament posteriorment, no prèviament. El problema és quin sistema de pagament utilitzar perquè poca gent té Paypal i fer-ho amb targeta és difícil perquè si és un pagament d'un euro, doncs la comissió se'n queda el 0,06%. Per exemple, ho faríem amb les galeries de fotos com ara la de la Festa dels Tonis de Santa Eugènia (Berga). Si a l'usuari li ha agradat la galeria, doncs pagaria un euro o cinquanta cèntims per tal que l'any vinent es pogués tornar a fer. Segurament amb temes nacionals no seria factible, però sí que ho seria en temes locals. Si es fes el pagament per SMS, doncs se't queden el 40 o 50%. També s'hi ha de descomptar l'IVA. Al final, no val massa la pena.

**Per què el pagament previ no?**

El pagament previ no ens ho hem ni plantejat perquè veiem difícil que doni resultat. En els inicis, els diaris van fer el que no havia fet mai abans ningú i va ser regalar el seu producte per Internet. No tenien dissenyat un pla de negoci. Per què ho van regalar? Doncs, en primer lloc, perquè creien que Internet no tindria un recorregut massa llarg. Es pensaven que era una moda *friki* o molt avantguardista. A més, els altres també ho feien. Hi va haver qui va pensar una mica més, com ara *La Vanguardia*, i creia que vendre diaris a la gent jove era quasi impossible i que això comportaria un desenganxament de la seva marca. Per tant, del que es tractava és que la gent jove seguís consumint la marca *La Vanguardia* i que ho fessin per Internet. Aquesta gent quan es casessin, doncs, ja se subscriurien al diari. Es va pensar una mica més, però al cap i a la fi el resultat era el mateix ja que tot era gratuït.

### **Hi ha altres mitjans que tampoc han triomfat.**

*El País* també va posar un mur de pagament i va perdre lectors. El diari *El Mundo* li va prendre l'hegemonia i, a Internet, aquest sempre ha anat per davant de *El País*. Encara que hi hagi periodistes que diguin que la culpa de la davallada dels diaris no és Internet, ho és. En Lluís Bassets, per exemple, diu que no ha estat Internet sinó que actualment estem fent diaris que no valen res. És una manera curiosa de veure-ho encara que no hi estic d'acord. Els diaris s'han ensorrat perquè la gent llegeix a través d'un altre lloc: Internet.

### **Ja t'ho pensaves que Internet canvia tant les coses?**

A l'any 1995 ja tenia claríssim que Internet creixeria moltíssim perquè és un canal molt accessible en què pots guardar les notícies, les pots classificar, les pots mirar des de dins del llit, les pots compartir, etc. No vaig dubtar ni un moment que Internet creixeria perquè et permetia fer moltes coses: enviar correus electrònics amb arxius d'àudio o vídeos, rebre aquests correus i descodificar-los, fer videoconferències, fer pàgines web que podies anar actualitzant, etc. Era molt clar.

### **Quin és, doncs, el model de negoci d'Internet?**

No el sap ningú. Nosaltres estem on estem perquè, primer, ja vam néixer digitals. Com a dada et puc dir que el primer anunci a *Osona.com* es va publicar el 2001, cinc anys després del nostre naixement. Es va tardar uns cinc anys a publicar i cobrar els dos primers baners, que van ser els de la Universitat de Vic i el de Girbau SA, i aquest darrer encara hi és. Un dels primers punts importants és que la nostra empresa no ha tingut mai la necessitat de reconvertir-se, i això és fonamental. No hem hagut d'afrontar mai una reconversió del seu model perquè ja ens vam iniciar amb la idea de fer premsa digital. En els primers anys era evident que no podia donar diners, doncs fèiem altres coses que sabíem fer, com ara col·laborar amb altres mitjans i fer-los informació o produir revistes i pàgines web. A mesura que es va poder es va anar facturant publicitat i es va iniciar un enlairament que podem fixar al voltant de l'any 2003. En aquell any el gruix més important dels ingressos era ja la publicitat.



### **Algun altre motiu?**

El segon punt és que l'empresa no ha crescut mai per sobre de les seves possibilitats. Aquesta empresa es va fundar amb 3.000 euros i un Ford Fiesta. El capital social era de 750.000 pessetes de les quals de 500.000 eren obligatòries per llei, es van aportar en efectiu, i un Ford Fiesta valorat en 250.000 pessetes. Des de llavors no s'ha afegit ni un euro més a l'empresa. S'ha tancat tots els anys amb beneficis, excepte els dos primers que hi va haver pèrdues ja que es va fer una gran inversió. Inicialment, vam haver de comprar els ordinadors, la impressora i l'escàner que ens van costar quatre milions de pessetes. Ara, en canvi, la redacció de Terrassa l'hem equipat amb 3.000 euros. Ens ha costat 13 vegades menys després de 15 anys. Abans valia una fortuna.

### **Com funciona la redacció d'*Osona.com*?**

Igual que les redaccions d'altres mitjans de comunicació tradicionals, *Osona.com* té un cap de redacció i es fan consells de redacció per decidir temes que es cobriran. En Lluís Bassets, per exemple, pronostica la fi del periodisme i ho confon amb la fi del periodisme en paper. Encara es pot fer i es fa periodisme clàssic. Diu als alumnes de les facultats que el periodisme tal com era ja no existeix, ha mort. Aquest catastrofisme d'alguns gurus del paper que diuen que després de nosaltres ja no hi haurà periodisme: no hi estic d'acord. És cert que tenen un gran impacte les xarxes socials i Internet en el model de periodisme, però el que seria la feina del professional és la mateixa que fa 30 anys. Les eines d'Internet són un gran avantatge i la tecnologia ha significat un canvi, però el procés d'elaboració d'una notícia, el que fa un periodista, és el mateix.

### **Com ha de ser un periodista?**

Avui en dia, igual que abans, un periodista ha d'intentar tenir una cultura general acceptable i que li serveixi de base per poder afrontar l'actualitat diària, poder entendre-la, desenvolupar-la i explicar-la amb una certa gràcia. Per fer això, tant és el paper de fa 30 anys com l'Internet d'ara. És el mateix. Calen els consells de redacció per repartir la feina i que cada periodista cobreixi un tema. La diferència és, per exemple, que els que cobreixen els plens, doncs ara els

tuitegen. La feina d'entendre l'ordre del dia, de trobar les fonts adequades, de notificar el més important de la notícia, de titular, etc. Tot això és igual.

**Actualment, però, hi ha una gran crisi del periodisme.**

El periodisme l'han matat els grans mitjans perquè han estat pròxims al poder. Internet els ha disputat el control del discurs. He tingut algunes discussions sobre això amb el director general de *El 9 Nou*. Jo sóc fundador i accionista del diari. Hi havia una època que el consell de redacció del diari decidia què era notícia i què no ho era a la comarca d'Osona. El fet d'imposar l'agenda és el que els ha matat. Ja no tenim la capacitat d'imposar les opinions.

**Cada redacció del GND té independència a l'hora de tractar els temes?**

Sí, totalment. Evidentment la línia editorial és comuna i el respecte al Codi Deontològic és imprescindible.

**Us heu plantejat fer vídeos pel vostre mitjà?**

No ens ho hem plantejat massa perquè fer vídeos és complex i absorbeix moltes hores. Nosaltres tenim la capacitat de treball que tenim i no podem entrar en aquesta àrea. El debat del vídeo a Internet fa anys que dura i encara hi ha qui insisteix que d'aquí no res tot serà vídeo i no hi haurà text. Jo no ho crec. La nostra teoria és que nosaltres només publiquem vídeos quan la imatge té un valor molt gran per enriquir la notícia. Si no és així, no cal. Si el lector pot accedir a la informació de la notícia amb cinc línies de text, per què l'has de fer esperar sis minuts mirant un vídeo? El vídeo si aporta alguna cosa, sí; si no és així, doncs no.

**Sempre es poden utilitzar vídeos d'altres fonts.**

A la majoria de comarques hi ha televisions locals que estan a la plataforma de Xip TV i el que fem és agafar-los els vídeos i incrustar-los. Alguns d'ells estan contents que nosaltres en fem difusió, per exemple, els de 9 TV. Hi ha d'altres que no els agrada tant, com ara Televisió de Ripoll. Hi ha pocs mitjans que puguin pagar l'ample de banda i els servidors que es necessiten per penjar vídeos. Poques televisions locals, per no dir cap, es poden penjar els seus

propis vídeos i han d'utilitzar plataformes com les de la Diputació. El vídeos *piano a piano*.

**No teniu vídeos, però, en canvi, teniu una secció de fotos molt potent.**

Sí, és veritat. A 31 de desembre de 2012 en teníem publicades unes 800.000. Creiem que hi ha molts actes que aporta més la foto que el vídeo. A la foto, la gent s'hi para l'estona que vol, la pot reenviar, se la pot guardar, se la pot imprimir, la pot compartir, etc. Pot fer un munt de coses i, en canvi, el vídeo és vist i no vist. Vam fer unes campanyes anys enrere que deien: "Galeries de fotos d'Osona.com: el millor entreteniment per les tardes d'hivern".

**Hi dediqueu webs específiques.**

Tenim una edició que és *Blocdefotos.com* en què és la pròpia gent qui les penja. Hi ha una mica més de 1.000 persones registrades que poden penjar una foto cada dia. Hi ha fotos boníssimes i, a més, els usuaris les poden comentar i hi ha fòrums. Actualment s'està acomiadant fotògrafs en molts mitjans ja que Internet està fent molt mal en aquest sector, però nosaltres apostem per les fotos perquè aporten valor afegit. És veritat que els nostres fotògrafs es deprimeixen perquè diuen que tothom fa fotos i les publica al Facebook. Per carnaval van tenir una mica de depressió perquè cada any tenim menys audiència a les nostres galeries de fotos perquè hi ha la competència del Facebook. La gent es baixa les nostres fotos i les posa al Facebook.

**Alguna solució a aquest fet?**

Una discussió que vam tenir la setmana passada al Consell de Redacció és que potser el que hauríem de fer és una galeria de fotos dient "Les meves millors fotos del Carnaval, d'Adrià Costa" i posar-ne només 25. D'aquesta manera posem en valor aquestes fotos. En comptes de deixar el nom de l'autor en tercer terme i publicar-ne 150. És a dir, fer una selecció i personalitzar-ho amb el nom del fotògraf. En publiquem moltes de fotografies perquè en tenim de molts municipis i comarques i de molts esdeveniments diferents. Hi creiem molt en les fotos. En la campanya electoral del 25-N de 2012 vam ser el mitjà que va publicar millors fotos perquè vam seguir tots els candidats i vam cobrir

els actes que feien. Es van publicar fotos molt bones. També es publiquen fotos de sessions del Parlament.

**Quantes persones hi ha a la redacció de Barcelona?**

En aquest moment són cinc persones de redacció fixes. També hi ha dos col·laboradors de redacció i dos més de fotografia.

**Actualment esteu fent una publicació en paper que és el *La Torre del Palau* a Terrassa. Quina valoració en feu?**

L'audiència que té el digital i el paper i l'esforç de producció d'un i altre és molt desequilibrat. Els costos i la feina són terriblement desequilibrats en contra del paper comparant amb les audiències. Hi ha molta diferència. L'edició digital de *La Torre del Palau* ha arribat als 35.000 usuaris únics. Comença a ser una xifra important i segurament augmentarà quan a nivell de xarxes socials s'hi comenci a posar més èmfasi. Els redactors de Terrassa encara estan en un procés de formació en l'entorn d'Internet. Quan estigui totalment desenvolupat, estic segur que arribarà als 50.000 usuaris. Fem unes 20 o 25 peces d'actualitat al dia, igual que a *Osona.com*, fins i tot arribem a 30.

**I com funciona l'edició de Girona?**

És una àrea difícil perquè està molt ocupada pel paper, per *El Punt* i el *Diari de Girona*. L'edició de Girona la tenim sota mínims. Tenim molts lectors a Girona i a l'edició nacional també n'hi ha molts procedents d'aquest territori. Un gran salt endavant i molt important en l'edició de Girona en quant a lectors van ser els incendis de l'Empordà. Quan vaig veure el que estava passant, vaig mobilitzar tothom que hi havia disponible perquè ho anessin a cobrir. Un dels dies vam arribar a 140.000 usuaris únics i més d'un milió de pàgines vistes. En canvi, *El Punt* va restringir la informació de l'incendi al màxim esperant que tot això fos paper venut el dia després i ja no ho va ser.

### **Quines són les vostres dades d'audiència?**

En audiència ja hem superat a *El Punt* i el 3/24. Amb qui solem anar freqüent a freqüent és amb *VilaWeb* i encara amb usuaris acumulats perquè amb mitjana diària ja el tenim superat. També el superem en pàgines vistes. Per davant només hi tenim clarament el diari *Ara* que té estratègia digital, en canvi, el diari *El Punt* no en té i encara s'aferren al paper. És normal perquè quina lògica té posar-ho tot a Internet i encara disminuir més la venda de diaris? Actualment estem en un canvi d'era. La tecnologia és un impacte com ho va ser la impremta de Gutenberg. Què passarà? No ho sap ningú.

### **S'estan produint molts canvis.**

Hi ha qui diu que els diaris mai haurien d'haver posat informació gratis a Internet. Ara faré una conjectura que potser no és certa: el temps d'implantació d'Internet no hauria estat tan ràpid si els diaris no hi haguessin apostat tant. El digital s'hauria mantingut durant més anys com a producte *friki*. Quan els diaris van començar a veure que els que treballaven només a Internet tenim cert èxit, van començar a pensar que no estàvem tan equivocats. I la gent va començar a preguntar-se per què havien de comprar un diari si a Internet hi era gratuïtament. Això ha passat arreu del món.

### **I el pagament de continguts?**

Les marques mundials com el *New York Times* o el *The Guardian* ja tenen molts subscriptors, però aquestes treballen a tot el món i tenen redaccions a diferents llocs. Per aquest motiu, és factible que tinguin subscriptors. No es pot aplicar a realitats més locals. Difícilment ho podràs fer a Barcelona perquè la massa crítica és limitada. Som els que som.

## **ANNEX 6**

### ***Entrevista a Miquel Macià, editor i fundador del Grup Nació Digital (22 d'agost de 2013)***

#### **Existeixen encara els gèneres periodístics a Internet?**

A Internet els gèneres periodístics diríem que la dinàmica els ha devorat. Als periodistes ens serveixen per organitzar-nos la redacció, però el lector ho percep diferent. A vegades, ens diuen perquè una notícia s'ha fet tan llarga. Al lector que li interessa ja li va bé. Ja no hi ha el problema d'espai. Tota la vida havíem estat patint perquè no teníem espai, la gent a la redacció estava deprimida i havien de caure coses, però no podia perquè teníem compromisos i era important. Hem acabat amb això. Quasi no dinaves pensant com, a la tarda, faries cabre les notícies. Hem acabat amb aquest problema.

#### **També hi havia altres problemes, no?**

Sí, també amb el problema de la distància i l'accés. La gent per tenir accés al que tu escrivies havia d'anar al quiosc i comprar el teu diari o anar a un bar. Ara la teva informació la poden veure des de Hong Kong. Hem acabat amb aquestes coses. Per tant, penso que l'extensió no hauria de ser un problema. Hi ha gent que creu que hauríem de fer una informació molt concreta i concisa. També podem aplicar les normes del periodisme i posar el més important al principi. Quan ho llegeixi, ja veurà si li interessa i podrà anar avançant. També li pots oferir uns links. Un altre aspecte és aquest pirateig constant que hi ha entre mitjans i entre la gent.

#### **Què vols dir amb això?**

Les xarxes socials han trastocat els mitjans. Quan no hi eren les xarxes socials, els mitjans digitals encara podíem anar mantenint una mica la ficció del paper, però en digital. Hi havia les redaccions d'uns mitjans que decidien què era notícia. No es vivia sota la pressió dels lectors. En canvi, els lectors a través de les xarxes socials es converteixen en emissors. Les xarxes les fa la gent. I la gent, qui són? La gent són unes persones concretes, amb unes visions del món, uns interessos, amb uns clixés determinats... La gent en abstracte és complicat de dir, perquè la gent entra a Twitter amb una intenció. Hi hauria

intencions totalment festives, de posar les fotos de les seves vacances, fins a la gent que anirà directament a la intoxicació. No és innocent, sinó que circula amb una intenció determinada, sinó no circularien. Hi ha una desvaloració absoluta pel contingut de les coses. Circula una frase que és molt bona: “Avui en dia per tenir un diari digital només et cal tenir línia editorial”.

### **Hi ha mitjans digitals que compleixen aquesta màxima?**

Si et mires a Catalunya només en català ja trobes uns quants exemples. Línia editorial, la resta és un farciment. Uns quants blogs, ACN, Europa Press, una mica de pirateig... I ja tens el diari digital fet. Una línia editorial incisiva. Hi ha un diari digital a Catalunya que publica uns titulars que a tu ja t'agradaria tenir, però que no els publiques perquè no saps si són veritat. No els tens verificats, encara que moralment ho creus.

### **Però s'hauria de verificar almenys amb tres fonts, no?**

Però què dius! Això és igual! Fa uns dies en un ple municipal a Vic es van presentar grups d'extrema dreta i d'extrema esquerra. Nosaltres teníem dos periodistes presents al lloc. Sostenien la tensió acumuladíssima que hi havia allà dins amb un cap de redacció que els coordinava des de l'exterior. El cap de redacció veia el ple que s'estava transmetent per televisió i anava fent les peces que calia fer. Un dels periodistes estava fent Twitter, l'altre feia fotos. Nosaltres ens vam trobar que quan el ple encara no s'havia acabat i publiquem la nostra crònica, doncs al cap de 20 minuts la mateixa informació era en un altre mitjà digital, refregida i canviada d'ordre. Això, 'matxacat' a fons per les xarxes socials, blogs, amics i beneficiats, va acabar sent una diana de l'altre diari que evidentment estava en un sofà a Barcelona. Això t'ho puc dir perquè la peça externa la vaig redactar jo i per sorpresa meva em trobo amb aquella peça en un altre diari. Hi ha una prova claríssim que era la meva i és que no aportava ni una paraula més d'informació de la que sortia a la meva crònica. Tot convenientment desordenat i alguna cosa una mica exagerada. Així el periodisme digital, què és?

**Hauria de seguir els principis del periodisme clàssic, però incorporant les noves tecnologies.**

Doncs, no. Quan veus que hi ha edicions digitals de diaris de paper molt importants que fan un avenç a la seva web bastant extens de l'entrevista que publica l'endemà al diari i un altre diari li agafa, però no amb un *lead* de cinc línies i fa un *link*, sinó que ho agafa tot. Evidentment el cita dient “*El Periódico* publica una entrevista amb Artur Mas que explica...”. Aquest segon diari en fa una gran difusió per Facebook i Twitter, i s'emporta l'audiència ell. Això va passar amb una entrevista d'en Junqueras a *El Mundo*. El periodista que s'ho va estudiar, que coneix el tema, que intenta fer una bona entrevista, que l'aconsegueix, que la fa, que la redacta, que la titula... La posen al diari, però en surt un avenç ampli a la web i al cap de mitja hora ja hi ha una sèrie de gent que la tenen. Això no passava mai al paper.

**És la tecnologia.**

Si una cosa tinc clara, a diferència d'alguns dels barons del periodisme barceloní, és que contra la tecnologia no hi ha res a fer. Potser, fins i tot, ens derrotarà. Potser matarà la professió com a tal o als mitjans. És més probable que mati els mitjans que a la professió. Això és així perquè els mitjans necessiten un flux econòmic, una estructura... Necessiten una identitat. Amb el paper tenies molt clar què era un mitjà. Començava aquí i acabava allà. Era compacte, empaquetat. Ara, no. A partir de Twitter et fas el teu propi diari. El primer culpable jo, ho confesso. A les 6, quarts de 7 del matí, em giro, agafo el mòbil que el tinc sempre engegat i miro el Twitter. Em començo a enviar tuits al meu compte de correu electrònic. Això ho faig 40 vegades el dia. Ja m'he fet el meu diari. Per exemple, m'envio un tuit d'un article de *eldiario.es* per llegir-me'l, però de la resta d'informació del mitjà en sóc absent. Estem recorrent a treballs individuals, a totxanes soltes. Cada vegada més. Amb el director de Nació Digital tenim un debat etern perquè ell dóna molta importància a la *home*.



### **No creus que sigui així?**

No, la portada s'està morint, és evident que és important, però la gran majoria de gent entra directament a les notícies perquè venen des de fora i no passa per la portada. Per tant, cal tenir cura, sobretot per la publicitat, com està dissenyada l'ampliació de notícia. A la portada es poden fer puntes de 70.000 entrades diàries, encara que s'intenta no baixar de 50.000. L'ampliació de notícies totes sumades en fan 125.000-150.000, és a dir, tres vegades més. Què és un diari? Existeixen els diaris? Si les notícies no tinguessin una URL pròpia, és a dir, si no existís la WWW, sinó que s'hagués d'empaquetar tot a la portada del diari i començar a furgar per dins el diari, seria diferent. El diari està perforat per tot arreu gràcies a les URLs. El diari digital com a tal no és un diari digital, és un aplec de URLs de notícies i peces distintes. Volem creure que és un diari perquè el fem nosaltres, perquè porta aquest nom, perquè abans amb el paper era així, però és un aplec de URLs. La mostra és com nosaltres llegim el diari dels altres. El que si que detectem és que molta gent primer entra a la notícia i sempre va a la *home*. El concepte mateix de mitjà està en qüestió i ja no diguem els gèneres periodístics.

### **Pots explicar més la qüestió dels gèneres?**

Els gèneres són una eina útil per a nosaltres, per entendre'ns entre la gent de la professió. Ara un reportatge és una notícia llarga i una crònica és un article d'opinió. S'està hibridant. Jo no sóc pas conservador, no enyoro el d'abans. Abans eren els grans directius dels mitjans els que decidien què era notícia i què no ho era. L'avantatge del que ha passat ara és que ja no ho decideixen els directius de *El Periódico* i *La Vanguardia*. Això els porta i els arrossega. Un altre tema és la devaluació dels gèneres. Quan mires quins clics té cada notícia, hi veus una notícia seriosa a *NacióDigital.cat* o a *Osona.com* en té 4.000, després veus la notícia més desgraciada del dia que en té 12.000. Ara tothom ho pot llegir d'amagat. Abans havíem d'anar a comprar *El Caso* o *Pronto*; o quan es comprava el *Playboy*, la gent deia que era pels articles, no per les noies que hi sortien.

### **Algunes d'aquestes notícies tenen força audiència.**

Algú les verifica? No. Diuen que potser abans tampoc es verificava, però si et venien de Reuters o France Press, hi havia la presumpció d'innocència que era bona. En canvi ara la pot haver fet córrer qualsevol i com a editor del diari t'has de preocupar de si s'ha verificat o no. Fa uns dies hi havia una notícia d'un peix que mossegava la gent i pensàvem que era un *fake*. Vam anar a la web del diari, era un diari de Dinamarca, i era cert. Citava uns professors universitaris que si els buscaves els trobaves. La notícia tenia tot l'aspecte de ser un *fake* i, fins i tot, els lectors es queixaven. Estic estupefacte davant tota aquesta realitat i sóc incapaç de preveure cap a on evolucionarà tot plegat.

### **S'està perdent el bon periodisme?**

S'ha de veure què es fa. Això val diners. Algú està disposat a pagar-ho? Hi ha gent que em diu *Osona.com* ha perdut nivell vist abans. Es feia investigació de temes empresarials, econòmics, etc. Potser sí, però esteu disposats a pagar un cèntim d'euro? Doncs és clar. Sí la gent no està disposada a pagar, qui decidirà què és notícia o no ho és, seran les agències de publicitat i no els mitjans de comunicació. N'hem de ser conscients d'això. La independència del periodista penja de la independència del mitjà. La capacitat investigadora del periodista depèn de la voluntat i la capacitat econòmica del mitjà. El mitjà ha de voler i ha de poder. Si vol, però no pot, no anem enlloc. Si pot, però no vol, tampoc, tot i que avui en dia poder, quasi no pot ningú.

### **Actualment estan sorgint iniciatives que volen recuperar un tipus de periodisme clàssic i ètic.**

Sí, però el problema és de dimensió. Si dos amics obren un blog i volen contrastar fonts, doncs perfecte. Però nosaltres movem molta gent, cada dia unes 40 persones i escaig. No dic que no contrastem fonts, ens en fem un tip. A vegades, som els últims de publicar una notícia o, fins i tot, no la publiquem. Hi ha una degradació del material de les agències. Va passar una anècdota a Vic de la cadena humana que es va fer fa 15 dies que et pot servir. Va ser un fracàs espectacular. Després es va originar una gran polèmica perquè els mitjans que no havien vingut i eren a Barcelona, havien dit que havia sigut un èxit amb 3.600 assistents. Justament els dos únics mitjans que hi eren

físicament, *El 9 Nou* i *Nació Digital*, deien que havia sigut un fracàs perquè no s'havia pogut cobrir ni la meitat del recorregut. Al final vam quedar nosaltres com a mentiders, els que hi érem.

### **Quantes persones hi van anar?**

Nosaltres vam publicar que hi havia unes 500 persones. Si hem de ser estrictes, jo que ho vaig cobrir juntament amb dos companys més, no n'hi van anar més de 600. En feien falta 4.500. Els seguidors de l'ANC ens van dir de tot per Twitter, mentre que els comentaris de les notícies eren de reconeixement del fracàs. També els discursos que van fer a l'acte el president de l'ANC de Vic i de l'Alcaldessa de la ciutat. Com que no van incloure aquests discursos a la nota de premsa, doncs no van existir. Nosaltres els vam transcriure i els vam posar a Nació Digital. Després a la tarda el president de l'ANC va dir que no ho havia dit. Al final et preguntes: té algun valor anar al lloc? Un altre exemple: nosaltres hem tingut una persona cobrint l'esdeveniment de Prada durant una setmana. Hi ha mitjans que han publicat una infinitat més d'informació que nosaltres sense haver-hi anat. Copiant alguna cosa, fent alguna trucada i amb quatre notes d'agència ja ho tens cobert. Nosaltres hi hem tingut un periodista, en Jordi Palmer, assistint als actes i fent entrevistes.

### **Això vol dir que estem bastant malament en la professió.**

Cada vegada pitjor. No hi ha res a fer contra la tecnologia, no es pot anar contra corrent. Ara es pot accedir als canals. Abans com que editar un diari valia molts diners, doncs no s'hi podia accedir. Diràs que ara és maco perquè hi pot accedir tothom i abans, en canvi, de llibertat de premsa només en tenien la família Asensio i la família Godó perquè decidien qui era el director i què sortia i què no. En canvi, ara ho decideix el poble treballador català. No tinc res a dir. Si el poble treballador català diu tot el que vol dir a través de les xarxes, jo no m'hi vull posar. En aquest maremàgnum i aquesta selva, quin paper hi tenen els mitjans? El problema greu el tenen els generalistes. Dins de la nostra organització, qui pateix més és Nació. Aquest poti-poti és digerible com més gran és l'univers de destinataris i d'actors. A les edicions locals no patim perquè la font està molt a prop. Tot està més fiscalitzat. Si publiques una cosa de Vic o

de Ripoll, el que publiques té un valor. Pateixen molt més els mitjans com més gran és l'abast geogràfic i com més generalistes són.

### **L'especialització és important.**

Sí, els especialitzats no ho pateixen tant. Per Internet t'assabentes de quantitat de coses. Dins la nostra professió pots tenir informació de professionals concrets i també del que passa en altres països. Per qüestions familiars em moc dins l'àmbit forestal, dels boscos, i a través de la Xarxa estem accedint a una gran quantitat de publicacions especialitzades de silvicultura, ecologia, maquinària forestal, gestió forestal de països nòrdics... Tot això no existia abans. Gràcies a la Xarxa ho tenim, ho parlem... En la premsa especialitzada, en les comunitats especialitzades, funciona molt bé la Xarxa, el que en diríem la intel·ligència col·lectiva. Si en una web de temes mèdics, de tecnologia nuclear o de tecnologia forestal, etc. hi ha algú que va a deshora, se'l detecta, la intel·ligència col·lectiva depura els continguts i en qüestió d'hores suma intel·ligència i coneixement. Això fa avançar tothom. On la intel·ligència col·lectiva no funciona és en els grans mitjans generalistes en la mesura que es van fent ressò de tota la brossa que circula per la Xarxa. Com més generalista i més gran és l'àmbit, més pateixes.

**Alguns grans mitjans nacionals han volgut arribar a un àmbit més local amb edicions territorials (per exemple, *La Vanguardia*), però no han tingut massa èxit.**

*La Vanguardia* és una marca massa potent, sempre serà *La Vanguardia*. Pot tenir el seu recorregut, encara que la marca està ubicada a Barcelona, fa 100 i escaig anys que existeix i, per tant, reinventar-se de la nit al dia amb una sèrie de delegacions territorials costa molt. *La Vanguardia* és *La Vanguardia* i *El Periódico* és *El Periódico*. El pes de la marca és a Barcelona. O bé tens un projecte una mica local i fas tot un diari, com fem nosaltres, o et quedes a mig camí.

**Creus que l'avantatge del GND respecte aquestes iniciatives és que vosaltres neixeu arrelats al territori i teniu periodistes al carrer?**

Sí. Jo aplico la màxima de Ramon Barnils. Què és periodisme? És anar als llocs, assabentar-se de les coses i publicar-les. Sembla que és molt senzill, però no ho és gens. Cada cop es fa menys perquè veus que els teus competidors no ho fan i asseguts des d'un sofà de Barcelona fan un diari ben gros. Aquest matí mateix hem tingut un debat molt fort al voltant d'aquest tema. Davant això què has de fer? Començar a acomiadar periodistes i substituir-los per *community managers*?

**Els periodistes s'haurien de negar a fer aquest tipus de periodisme.**

Jo sóc periodista de tota la vida, fundador d'*El 9 Nou*, però ara sóc empresari. Jo no puc dir si ens hem de rebel·lar o no contra això. En aquests moments estic a la patronal. Nosaltres no funcionem com una empresa, sinó com una cooperativa de periodistes. A nivell econòmic, no, però a nivell de prendre decisions i orientar la línia, no hi ha una empresa que ha fet una inversió en el sector i que, per tant, ordena i pren decisions. Hi ha un consell de direcció, que l'ampliem quan hem de debatre temes molt específics amb membres d'altres àrees del diari.

**Abans has mencionat que hi ha pirateig. Ho pots explicar?**

Si tens un mitjà, te'l piratejaran del principi al final. Cap problema. L'agafaran i el posaran a molts blogs amb molts seguidors i visites. També a les xarxes socials. Aquest contingut o aquest article és possible perquè hi ha una empresa que paga els treballadors i tots els impostos que serveixen per la sanitat, l'educació, etc. El 45% de les nostres despeses se'n van a l'Estat amb la Seguretat Social, l'IVA, l'IBI, etc. Com que no consumim primeres matèries, la gran part de despeses són de personal. A més, resulta que el producte que fas no el pots vendre, l'has de regalar. Si s'acabés aquí, només seria un problema que s'hauria de contrarestar amb publicitat, però llavors hi ha un eixam de còpies que t'ho repliquen per totes les xarxes socials. Res a dir, però hem de ser conscients que aquest material circula perquè algú el fa. Després diuen que si no el fessin les empreses, ja el faria el poble autogestionat. Per mi cap

problema. Jo no sóc pas dogmàtic. Si la tecnologia i la gestió social han d'acabar amb el periodista, doncs s'ha acabat.

**En la darrera entrevista vam parlar de l'obertura de la botiga de comerç electrònic. Us està resultant una bona opció de finançament?**

La botiga va bé amb algunes limitacions ja que, en primer lloc, és un complement i, en segon, que si vols que vagi bé el comerç electrònic només t'has de dedicar a això, no com un apèndix del teu diari. És la fase en la qual estem nosaltres en què obrirem una ala molt més concreta i específica de comerç electrònic. Clar, em diràs: si són periodistes per què s'han de dedicar al comerç electrònic? Doncs sí, perquè dona la possibilitat de publicitar la venda a través de l'audiència que té. La gran quantitat de botigues electròniques que obren i tanquen cada any és perquè no venen ja que no tenen audiència, excepte les que són més grans com ara Privalia, etc. Si posen un anunci d'un producte a la portada de Nació Digital saps que aquell dia pots arribar a vendre 2.000 o 3.000 euros d'aquell producte. Si això ho desenvolupem més i no ho fem com a apèndix, sinó creant unes botigues com si ja no fossin del diari, sinó amb una personalitat pròpia, doncs segurament donaran més facturació.

**Quins gèneres periodístics són més utilitzats?**

La notícia curta. La crònica s'ha anat perdent o hibridant amb els altres gèneres perquè és un gènere que inclou opinió i actualment n'hi ha molt poca. L'entrevista el que ens diuen és que ha de ser en vídeo. Es miren molts vídeos a Internet. El nostre responsable de multimèdia diu que s'ha de fer l'entrevista en text i incloure-hi un tall d'un minut dels moments més potents. Ell sempre pensa en clau de xarxes socials per tal que els responsables d'aquesta àrea ho puguin tirar. Una entrevista no té imatge. Una persona miraria un vídeo llarg només escoltant l'àudio, per tant, es podria només fer àudio, però sembla que això ens faci pobres.

**En la darrera entrevista vam parlar dels vídeos i les fotografies, però no vam parlar de la infografia digital. No és un format que s'utilitzi al GND, oi?**

No, no tenim els recursos i no forma part de les prioritats. Si poguéssim sí, però arribem on arribem.

**Hi ha hagut una davallada de la infografia digital.**

Sí, saps per què? Doncs perquè no es poden veure correctament al mòbil. La revolució potent és el mòbil, no tant la *tablet*. Nosaltres tenim el mesurament d'audiència de Nielsen i veiem tots els mitjans, així com els creixements. L'*Ara*, per exemple, té uns creixements fortíssims. Aquests dies ha parat una mica, però són molt grans els creixements i les audiències. Darrerament creixia *El Punt Avui*. En PC aquesta primavera i principis d'estiu portàvem tres mesos superant l'*Ara* en pàgines vistes. Estàvem en unes 200.000 pàgines. En telèfon mòbil ens superen. Aquest agost arribarem a un milió i mig de pàgines vistes en mòbil, i l'*Ara* arribarà a sis milions. Aquesta és una pista sobre els consums. Algú llegirà una entrevista de sis folis al mòbil? Algú mirarà un vídeo de 30 minuts al mòbil? El propi canal ja t'ho determina, ja ho deia en Marshall McLuhan: el mitjà és el missatge. Tant que ens n'havíem burlat d'aquest autor, doncs haurà tingut raó. La superficialitat dels continguts, la impossibilitat de verificar-ne l'autenticitat, la desvinculació, etc.

**Com us funciona amb el mòbil?**

A nosaltres ens costa més avançar amb el mòbil perquè tota la xarxa territorial que tenim essencialment té una mitjana d'edat molt més alta que la mitjana d'edat de l'*Ara* i de *VilaWeb*. En canvi, en PC superem l'*Ara*. El més d'agost l'*Ara* ens ha tret avantatge llarg, perquè com que els nostres lectors són de PC, així que canvien els hàbits, castiguen l'estona que dediquen a l'ordinador. En canvi, els lectors que són de mòbil, van a tot arreu amb el mòbil i, per tant, no canvien el consum. Com que tenim més lectors en PC que en mòbil a l'agost patim. A part que les empreses grans com l'*Ara*, en comparació amb nosaltres, tenen capacitat de substitució a l'estiu. Els nostres diaris a l'estiu pateixen perquè hi ha les vacances. Per exemple, ara estem cobrint Ripoll des d'aquí (es refereix a Osona) i els lectors es queixen que no hi ha notícies. Des d'aquí

cobrim Ripoll, però sota mínims. No és la potència de tenir dues persones cobrint el territori durant tot el dia. Els lectors ho noten.

**Teniu algun tipus de regulació pel que fa als comentaris que poden fer els lectors a les notícies del vostre mitjà?**

Sí, no surt cap comentari que no estigui regulat prèviament. Tots estan revisats. Són anònims. Si s'haguessin de registrar, no n'hi hauria ni un. La gent no es registra. És un procés lent el de revisió. Hi ha dies que a Nació Digital n'hi ha 2.500 i es llegeixen tots. Es llegeixen via correu electrònic. Si no hi ha cap paraula malsonant, ja l'aproves de seguida. En l'àmbit nacional no s'ha de vigilar tant. No s'aproven els que tenen paraules malsonants, els que hi ha acusacions de nazisme, etc. No s'eliminen per ideologia, siguin d'una banda o l'altra poden ser-hi. On s'ha de vigilar molt és als locals perquè la curta distància... Portem set querelles criminals en aquest diari i totes han estat per comentaris. De nacional només una i era per una notícia. Les querelles no han progressat, només una ho hauria pogut fer. És una pena perquè es deixen de posar molts comentaris només pel vocabulari utilitzat.

**També està prenent un paper rellevant el periodisme d'investigació. Es diu que ja no hi ha aquest tipus de periodisme i que s'ha de recuperar. Què en penseu d'això?**

Jo me'n faig creus quan veig que gràcies a la Xarxa i en qüestió de poques hores pots avançar investigacions que abans et portaven mesos. Això vol dir que el periodisme d'investigació hauria d'estar a primera línia a la Xarxa. Per què no es fa? Hi ha una sèrie de factors que ho expliquen. Un factor inicial és que les generacions de gent més jove no els interessa massa complicar-se la vida. Hi ha gent que investiga com ara l'Anuari de Mediacat. El gruix dels mitjans no ho fan perquè, per una banda, les direccions no hi estan massa interessades perquè les investigacions porten problemes i algun disgust. Quan fas un gran treball d'investigació, el resultat no sol ser mai que un pobre home que viu sota un pont va robar un sac de patates. Sempre sol ser que algú més important va robar alguna altra cosa més valuosa.



### **Això passa sempre.**

Jo havia treballat amb un diari que havia canviat de propietaris i aquests nous propietaris em van dir si teníem la necessitat de publicar el que estàvem treballant. Ja que ho teníem investigant, doncs semblaria que sí. Jo la pregunta sempre me l'havia fet per l'altra banda, és a dir: hi ha algun motiu per no publicar-ho? Anirem tirant si no ho publiquem, ens passarà alguna cosa? No, clar que no. No es morirà ningú si no ho publiquem. Doncs així no ho publiquem. Aquest és un altre factor. La gent jove no s'ha format massa en aquesta línia, sinó que tenen el "copiar y pegar" i no es trenquen massa el cap amb aquest tema. Jo n'havia fet molt de periodisme d'investigació sobretot de temes econòmics.

### **I a *Osona.com* es fa periodisme d'investigació?**

A *Osona.com* és un dèficit que tenim en aquests moments. Hi ha gent que ho demana. Jo demano que em portis noms de gent de la comarca que estigui preparada i disposada a fer-ho. És una minoria. Després també hi ha el tema que puguis pagar aquesta gent. Pot passar que tinguis gent investigant durant un mes i que arribi a una paret. Amb la Xarxa pots avançar a gran velocitat. Et diuen el nom d'una persona, ho poses a Google i comences a tibar. A les 10 del vespre tens un retrat bastant interessant de qui és. No donarem pas tota la informació per bona, però com a mínim tens 25 pistes de com començar. Abans era buscar una agulla en un paller.

### **Hi ha altres motius pels quals no s'investiga?**

Un altre motiu, -en portem dos: les empreses i els joves-, i que en la nostra empresa pesa molt i és per què investigarem i publicarem una cosa que traurem a les 12 de la nit si l'endemà ja ho tindran 30 mitjans. Si l'edició de Nació Digital ha pujat tant en els darrers anys és perquè publiquem informació que no publica ningú altre. Aquesta és una de les obsessions del seu director, en Salvador Cot. Treure informacions que només són nostres. És el que dóna una personalitat al diari. El que és depriment és que publiques un tema propi avui, te'l copien durant la tarda i així demà entre 2/4 de 8 i les 8 a RAC1 sents que diuen la notícia, però mencionen a un altre mitjà quan era el teu tema, te'l van copiar. Hi ha diaris que són un refregit d'agències, de còpies del que donen

els altres i de línia editorial. Per què no s'investiga? Entre d'altres coses per aquest motiu.

**Doncs així no es podrà fer investigació.**

No pensis, però, que amb això dimiteixo. Jo porto el verí a dins. Puc dir que Nació Digital durant aquests anys ha avançat i ha avançat molt, tot i la crisi econòmica que hi ha. Si no hi hagués la crisi econòmica que hi ha, hauríem avançat infinitament més i aquests recursos que hauríem generat, els estaríem cremant amb aquest tipus de coses, encara que ho copiïn els altres. En darrera instància, si tinguéssim els recursos econòmics per fer-ho, ho faríem igualment. Posaríem, per exemple, 8.000 euros per posar tres persones investigant. Si ens ho copiessin, és igual. Continuaríem fent-ho. Aniríem construint la nostra marca d'aquesta manera.

**Una de les característiques que es remarca que permet Internet és el fet d'utilitzar l'hipertext. Teniu algun tipus d'indicació pels periodistes per tal posin enllaços a les notícies?**

Sí, tenen ordres que no hi hagi cap notícia sense enllaç. El que passa és que no es compleix per la pressa de publicar. Em diuen que si ho fan en comptes de publicar 12 notícies en fan 8 i després se'ls cridaria l'atenció per no haver publicat alguna de les informacions. És així. També intervé el component mandra. És una variable en tota empresa. Quan érem cinc aquests coses no passaven, però quan ets 20 o 25 passa de tot i l'únic que pots fer és anar-ho gestionant dins d'uns límits raonables. El tema dels links s'ha de fer, però a vegades no es fa. Igual que s'han d'etiquetar les notícies i ho fan com poden. Un altre problema és seguir el llibre d'estil. Per exemple, com s'han d'escriure els càrrecs, els noms de les institucions, dels carrers, etc.

**Una altra característica d'Internet és l'actualització constant de les notícies. Què suposa per als periodistes de Nació Digital?**

Suposa un calvari. Aquest matí mateix ha mort una persona al tren i s'ha actualitzat 6 o 7 vegades. Primer, dient que hi havia el tren parat. Després que els passatgers han hagut de fer transbord a un altre tren. Llavors s'ha esbrinat que hi havia hagut un atropellament, després que era una persona, després

que era morta... S'han anat donant detalls com ara que la persona morta era una persona gran, que ha passat a l'estació tal, etc. En aquest cas s'ha fet en una peça que s'anava actualitzant. Si és un serial de notícies, ho anem fent amb diverses peces que queden encadenades per l'etiqueta de relació. Hi ha dos tipus d'etiquetes: les que són paraules clau i les que són notícies relacionades. Nosaltres intentem fer coses sobre el terreny, com aquesta notícia de la qual parlem. Quan ja havia passat tot, a la redacció de Barcelona els ha arribat la nota de l'ACN, però nosaltres ja havíem fet el seguiment. Després la notícia l'ha publicat l'Ara.

### **El sistema de gestió de continguts de Nació Digital és un sistema propi.**

Sí, efectivament. Des del 2002, ha anat evolucionant. El nostre avantatge és que s'està en contacte permanent amb els periodistes per tal d'anar millorant el sistema i anar-hi fent modificacions. Contínuament es van polint coses perquè està en contacte permanent amb la gent. Si hi ha gent que ha renunciat a fer premsa comarcal i que han passat a treballar amb nosaltres és per la impotència de veure que sol no pots sostenir un sistema d'edició. He parlat amb gent que ha tingut dificultats en aquest aspecte perquè cada cop que s'han de fer canvis en el sistema és difícil i perquè constantment s'ha de fer una inversió de diners per tal de fer-lo evolucionar. Crec que una de les forces essencials del GND és el sistema d'edició, n'estic convençut. També és essencial del grup el fotoperiodisme.

### **Parlem del fotoperiodisme.**

Ens gastem molts diners en fotògrafs. Pensem que els fotoperiodistes o reporters gràfics són companys inseparables del bon periodisme des del temps del *huecograbado* (impressió en relleu) del segle XIX. Són companys inseparables. Relegar la imatge a una foto d'agència, a fotos d'arxiu, no ens sembla bé.

**Ja veig que la fotografia és important per a vosaltres.**

Una anècdota: l'altre dia estava mirant el ple de Vic per la televisió i vaig veure que l'Anglada s'aixecava per anar fora on s'havien encarat dos grups de persones. L'alcalde li va prohibir que sortís, però ho va fer igualment. L'Anglada volia encarar-se amb la gent de la CUP i fer el paper. Vaig trucar a l'Adrià, el fotògraf que era al ple, i li vaig preguntar on era. Va dir que estava dins la sala. Li vaig comentar que no es perdés l'Anglada que estava sortint. Vam aconseguir una foto molt bona de l'Anglada encarant-se amb la gent. Molts ens van copiar la foto sense citar-nos. Ha corregut per tot arreu. Els fotògrafs es van enfadar, però no hi ha massa res a fer davant això. Aquesta foto es produeix perquè hi ha uns professionals que la fan.

**Li dediqueu espai al vostra mitjà.**

Apostem molt per la foto. Al setembre tindrem un nou espai específic que l'obrirem amb més de 500.000 fotos de tots els 18 anys de funcionament. A més a més, encara que no estan comptades totes, en tenim unes 25.000 d'històriques en paper. Des de 1976 fins al 1996. Moltes en blanc i negre. No hi són a la Xarxa. Les anirem introduint i es podran comprar. Les fotos són molt importants, en canvi el vídeo no ho hem acabat de tenir clar. El vídeo té un cost elevat i també un consum elevat d'hores d'edició.



## **ANNEX 7**

### ***Entrevista a Jordi Font, director d'estratègia del Grup Nació Digital (16 de gener de 2014)***

#### **Ets responsable d'estratègia de Nació Digital. En què consisteix la teva feina?**

Nosaltres som una estructura molt petita a nivell de grup de direcció o de presa de decisions. Això vol dir que tenim les tasques repartides, però com en qualsevol estructura petita, fem moltes coses tots, toquem molts àmbits o moltes àrees. Una de les meves tasques és, sobretot, ajudar a entendre més clarament quin camí seguim amb el que és un mitjà de comunicació de caire digital. Això vol dir amb una certa vigilància cap a la tecnologia, també vigilància, interès o observació cap als nous usos de les persones a l'hora d'informar-se i de compartir i a la vegada completar un procés del grup que és l'origen i la gènesi que és crear uns mitjans de comunicació. Té una doble connotació: d'entrada un punt de comunicació de proximitat i a la vegada que sigui un projecte de caire nacional. Això vol dir que hi ha espais que no tenim del tot coberts, hi ha llocs on creiem que es pot fer un projecte periodístic de proximitat i en la mesura que podem anem obrint aquests espais. Hi ha un vector que és la part econòmica. Som una empresa i un dels nostres objectius és guanyar diners, o si més no ser capaços que el projecte sigui viable econòmicament, per tant, aquest vector l'hem de posar. Pivota en moltes bandes perquè la força del grup és una, la força de cada un en l'àmbit de proximitat n'és una altra, l'àmbit o la connotació en ella mateixa també et dona unes altres fortaleces. Una mica anar gestionant tot això és una part de la meva feina. A banda del dia a dia, que no és tan divertit, sinó que també hi ha tasques més rutinàries i que cal fer.

#### **Quines són les estratègies que us esteu plantejant per aquest 2014?**

Al 2013 hem fet diversos canvis que són molt estratègics pel grup. Un d'ells és fer un salt molt important a nivell tecnològic. Això ens permet enfocar el 2014, en principi, amb unes garanties tant d'infraestructura com de possibilitats amb l'eina amb la qual treballem que ens permet concentrar-nos al llarg del 2014 en dos grans fronts: un és el periodisme i, l'altre, sobretot amb el creixement, tant

pugui ser de producció com pugui ser de projecte com ara crear noves capçaleres o crear nous espais de comunicació. Què farem en aquest 2014? D'entrada, tenim un espai per nosaltres clau, per intentar créixer, que és comarques lleidatanes i Lleida. Crec que serem capaços de tenir-hi un peu. Així com el 2013 hem fet una gran empena a Tarragona, doncs el 2014 ho farem a Lleida. És cert que el pes de la població és diferent, però l'estratègia va cap aquesta direcció. Per altra banda, cada cop més, en un procés de creixement com el que nosaltres hem tingut, tens més consultes, més gent que s'aproxima i contacta amb nosaltres per tal de participar en el projecte. Per tant, hi ha una feina d'atenció a aquestes demandes, a veure si és viable o no, etc. Per altra banda, tindrem un nou diari temàtic del grup, així com ara hi ha La Flama i el Vadevi, del qual n'estic content perquè serà molt competitiu i penso que és interessant. Per mi el gran objectiu d'aquest 2014 és fer un salt endavant amb el que seria els nous formats, tant pel que fa a la presentació com la compartició de continguts. Això té dos handicaps: un que és més controlable i el tenim més solucionat, que és el tècnic, i l'altre que no és controlable que és el de les persones. És a dir, els periodistes hauran de ser capaços d'entendre i aprendre a utilitzar una sèrie de nous llenguatges. Això no és fàcil i nosaltres ho fem a mesura que podem, amb formació interna, provant molt, però també a vegades amb un cert esforç. No tothom reacciona igual davant noves tecnologies.

**Però el fet de ser digitals, no us dóna més obertura de mires i més facilitat?**

Jo no ho crec això. Durant un temps, ser digital volia dir aprendre a utilitzar unes eines concretes. Per exemple, evidentment el correu, o ser capaços d'utilitzar un gestor de continguts. Però si aquest procés de digitalització es queda aquí crec que és tan perillós o és tan antic com la fractura digital, del paper al digital. Si ens quedem en l'ús de les eines digitals, però amb un pensament absolutament analògic, o som capaços d'entendre que en el fons tot és tan simple com un hiperenllaç i que a partir d'aquí l'àmbit digital té sentit. I això no és tan senzill.

**Quina és la política d'obertura de noves edicions o nous diaris digitals del Grup Nació Digital?**

Tenim converses per obrir una edició a Lleida, hem parlat amb gent, ens hem entrevistat amb periodistes. Rebem molts currículums.

**Una de les edicions que s'ha obert és a Terrassa amb un diari digital que també s'ha llançat en paper. És una nova línia que voleu engegar la del paper?**

Efectivament a Terrassa tenim paper. Hi ha un debat obert de si paper sí o no, ningú té certeses i tots podem intuir moltes coses. El que està clar és que cada cop es consumeix menys. A dia d'avui és així. Penso que va a menys per molts motius. No tant perquè sigui bo o no sigui bo el paper, o sigui més agradable o millor, no crec que sigui això, no és un element clau a l'hora d'entendre el que succeeix; sinó per la periodicitat i per les possibilitats. Crec que el procés industrial, les limitacions del paper són les que són a l'hora d'ocupar aquest espai, no dic que en altres espais tinguin un camp per recórrer, però ara mateix penso que és difícil que nosaltres repetim aquesta experiència, almenys en aquest tipus de format. Hi ha un problema: és difícil que una empresa pugui concentrar-se en dos suports ara mateix tan diferents. Penso que un mitjà digital s'acosta més a una ràdio i a una televisió, en la producció, en les rutines productives i s'allunya del paper. Per tant, crec que això és un bloc i el paper n'és un altre. No es pot dir res, però penso que difícilment aquest 2014 fem alguna altra experiència en paper.

**Vosaltres teniu una secció molt potent de fotografia, però amb el vídeo encara no us heu atrevit. Serà aquest 2014 l'any del vídeo?**

Sí, el 2014 serà l'any que farem coses em vídeo, segur. Hi ha dues coses que hem de tenir en compte. La primera és si nosaltres som capaços de fer un producte audiovisual, aquest és un repte. L'altre és si som capaços d'incorporar Rich Media en les nostres productes de notícies. Ho provarem segur, almenys el segon repte. Pel que fa al primer, no sé si el 2014 som capaços de fer-ho, d'elaborar un producte audiovisual. Penso que hi ha una altra condició. Fa poc s'ha presentat l'estudi de la Societat de la Informació que fa Telefònica i es diu que entre un 20 i un 25% de la gent ja es connecta amb Smart TV. Dic la xifra



de memòria, però crec que no vaig equivocat. En el moment que et connectes amb Smart TV a través de la connexió a Internet, que és l'àmbit de creixement important, per tant, els nostres continguts han de ser accessibles i consumits per aquesta plataforma. De la mateixa manera, que ens vam adaptar bé a l'ús dels nostres continguts a la telefonia mòbil, doncs hem de fer exactament igual. La televisió permet consumir una tipologia diferent de producte. Segur que des de Nació Digital hem de ser capaços de generar continguts d'aquest tipus, hem d'entendre el consum que es fa des d'Smart TV.

**Abans parlàvem dels recursos humans, creus que pot casar bé haver de fer els diversos formats de notícia?**

No, no pot casar bé. Aquí hi ha una fractura clau per entendre el moment. Per una persona que tingui una edat, l'àmbit de la digitalització no és res més que l'aprofundiment de les seves habilitats digitals. Per una persona d'una certa edat, com puc ser jo, l'àmbit de la digitalització ens creiem que el vam fer quan vam aprendre a fer anar el correu electrònic. Aquesta diferència, és a dir, nosaltres abans treballàvem sense correu electrònic i sense Internet, per tant, vàrem fer un esforç, mirat en perspectiva, enriquidor per entrar-hi. Hi ha gent que es va quedar en això, jo ja hi sóc a Internet, ja estic digitalitzat. Això no té res a veure amb algú que tingui 25 anys i ja ha entrat en aquest sector, per ells no hi ha un abans de l'era digital. Per tant, l'aprofundiment de la digitalització és ser capaços de millorar molt les seves habilitats. Vull dir que l'exigència de nous formats, de nous usos digitals per desenvolupar aquesta feina a la gent jove li causa menys pànic i és capaç de suportar-hi millor i de fer-ho molt bé. A la gent de més edat, doncs això no els hi agrada i els hi costa molt. Evidentment sempre hi ha excepcions. En una estructura complexa com pot ser la nostra, aquest equilibri s'ha de fer i mantenir.

**Creixereu també en xarxes socials, a part de Facebook i Twitter, quines altres plataformes teniu o voleu obrir?**

Estem també a Flickr, Pinterest, Google+... Experimentem. En alguns llocs hi som de manera més testimonial que en d'altres, però experimentem bastant i en aquest àmbit penso que som eficient i ràpids. És un terreny molt incert. Són plataformes incertes. Mentre hi són has de ser ràpid i eficient. Has d'entendre-

les i, a més, t'ajuda a entendre molts comportaments, molts nous consums. Hi torna a haver el repartidor de diari, tal com el que veiem a les pel·lícules o les sèries, i és Facebook. Per tant, has de ser capaç d'entendre què necessita la gent, a quines hores, etc. També has de ser capaç d'entendre que si no li portes, no el vindrà a buscar.

**Teniu alguna política de xarxes socials o manual per orientar els periodistes sobre aquesta qüestió?**

No, ho fem intuïtivament. Tenim un procés de treball en moviment, i en bastant debat. Nosaltres som una estructura molta plana i, per tant, en alguns casos concrets participem en debats amb molta gent diferent. La gestió del coneixement a Nació Digital és clau per entendre on som. És una de les coses per les quals més vetllem: ser capaços de generar debat perquè creiem que en l'àmbit digital és l'única manera de funcionar. Internament discutim i provem moltes coses, però no es fa d'una manera molt jeràrquica, sinó molt desendreçada encara que molt clarament cap a una direcció.

**La publicació en xarxes socials es fa manualment o automàticament?**

Evidentment, es combinen les dues formes. Hi ha una part de publicació en mitjans socials que és automàtica, però gestionada des d'una part que és manual. És a dir, el personal planifica i automatitza la publicació del que ja se sap que passarà. No són dos processos separats, sinó que hi ha una part automatitzada i l'altre, no. La part automatitzada ho és perquè algú la gestiona. Tot i això, aquests procediments solen variar segons les circumstàncies de cada moment i les noves tendències socials. És una adaptació constant a les plataformes i les normes d'aquestes.

**Són importants les xarxes socials?**

Les xarxes socials s'han d'entendre i aprofitar-les al màxim, però tenint en compte que un dia s'acabaran i en vindran unes altres. Hem de ser capaços d'adaptar-nos a tot això. De ser-hi s'hi ha de ser. És molt important. És tenir el repartidor o no tenir-lo. Si fem un símil amb el paper, és tenir una bona distribució o no tenir-la. Per tant, si vols tenir una bona distribució hi has de ser-hi.

### **Fa qüestió de mig any vau canviar la maqueta, quina valoració en feu passat aquest temps?**

El canvi que vam fer té un recorregut més llarg. Així com en el *back office* vam fer un canvi important fa 4 o 5 anys (el 2009) que ens va permetre continuar treballant de manera ràpida. A nivell de *front*, era una qüestió que ens quedava pendent. Havíem de millorar alguns elements que tenien a veure amb la usabilitat, amb la càrrega, amb la gestió del consum, etc. Hem tingut un creixement molt fort i això implica uns requeriments tecnològics també molt forts. Per tant, en una economia austera com la nostra vol dir que hem de ser capaços de preveure que haurem de donar servei a unes demandes, però a la vegada ser capaços d'adequar-les a uns costos més baixos, a una ràtio raonable. En infraestructures és molt fàcil créixer, però el cost també creix proporcionalment. No ens podem permetre un cost molt alt.

### **La tecnologia és innovació constant.**

Et podria dir quin dia vam fer el canvi de maqueta, però també et puc dir que cap dia ha sigut igual. Ja no estem en una fase en què fem un redisseny cada X temps, sinó que és un redisseny continuu. Estem provant ara ja nous formats, noves presentacions. Hi ha una part del nostre diari que les utilitza i una altra part que no. Es van fent diverses adaptacions. Ara farem uns canvis finals, definitius, per tal de deixar tancat aquest tema, però immediatament s'ha de tornar a canviar coses. La web o un mitjà de comunicació en digital existeix el dia que l'inaugures, abans no existeix. Per tant, la web comença quan s'acaba. En el moment que presentes una maqueta, es comença a treballar i ja mai més serà igual. Evidentment que hi ha coses que es mantenen com les tipografies i altres elements gràfics, però l'adaptació es fa constantment.

### **Creus que tenir un sistema de gestió de continguts propi és una de les claus de l'èxit del vostra mitjà?**

Crec que difícilment es podria externalitzar aquesta part de coneixement. I difícilment podries ser competitiu si tens aquesta part externalitzada. En un projecte com Nació Digital és molt important tenir un coneixement tecnològic i periodístic dins de l'empresa. Aquest fet ens dóna bones possibilitats. En els mitjans és clau. Mantenir això costa molt. El que és difícil és passar de petit a

mitjà, però si ets gran i no ho tens, crec que és un problema greu perquè aquesta necessitat d'adaptació a la tecnologia i, sobretot, d'entendre-la de veritat no te la dona només la generació de continguts, sinó que també passa amb la publicitat i els nous formats publicitaris, en els nous consums en els diferents dispositius, etc. És important que l'àmbit periodístic i el tecnològic treballin conjuntament per fer aquesta adaptació constant als canvis tecnològics, un requeriment del dia a dia d'un mitjà de comunicació digital. Per això Nació Digital té integrada la part de tecnologia en l'empresa, perquè hi ha d'haver una comprensió i coneixença mútua entre la part tecnològica i la periodística. És a dir, els nostres informàtics entenen de periodisme i els nostres periodistes entenen de tecnologia.

**Tinc entès que funcioneu amb el que s'anomena una “redacció única” i, per tant, tothom treballa en un mateix sistema**

Sí exacte. Nosaltres només tenim un diari i aquest diari té el que podríem anomenar, o mal anomenar, categories. Les categories poden ser àrees temàtiques o agrupació geogràfica. Casar una realitat física, social, cultural, política i econòmica és el que ens fa valorar si té la capacitat d'anar més enllà i de tenir una personalització més clara, per exemple, amb una portada i una jerarquia pròpia, amb una presència en les xarxes socials, etc., i no únicament una jerarquització a través d'un arbre jeràrquic. En el fons nosaltres tenim un diari que té moltes categories de la mateixa manera que històricament s'han agrupat per àmbits temàtics (economia, política, etc.), nosaltres hi posem un altre element que és el geogràfic. Per exemple, economia d'Osona. Si agrupem totes la àrees temàtiques d'Osona, doncs el que estem fent és un mitjà de proximitat. Jeràrquicament i a nivell d'infraestructures, és un sol diari.

**Hi ha hagut alguns mitjans que han volgut arribar a un àmbit més local amb edicions territorials (per exemple, *La Vanguardia* o *Vilaweb*), però no han tingut massa èxit. Creus que l'avantatge del GND respecte aquestes iniciatives és que vosaltres naixeu arrelats al territori?**

No els va funcionar massa ni a *La Vanguardia* ni a *Vilaweb*, cada un d'ells per motius molt diferents. Són dues experiències molt diferents. El nostre penso que és un altre cas. Crec que hem tingut paciència i hem sigut capaços de

créixer d'una forma raonable en la mesura del possible i gestionar-ho amb una certa coherència. Vam córrer un risc: anar massa lents. La situació ha permès ser on som, encara ens falten alguns espais, però ho tenim més bé. Un mitjà de comunicació necessita ànima i la tecnologia en si no te la dóna. Pel fet que tecnològicament ho puguis fer, no vol dir que ho hakis de fer. A vegades ser el primer no és el millor. La tecnologia té moltes possibilitats, però si tu l'has de portar fins a l'extrem, val més no fer-les. Nosaltres, sigui per casualitat o per algun altre motiu, i perquè l'editor ha estat molt persuasiu en dir que només podem fer coses que tinguin ànima, ha fet que quan decidim obrir un mitjà de proximitat, evidentment a partir d'un cert rodatge i que ara ja se'n té més experiència, però sempre s'intenta que representi una realitat que existeix més enllà de l'àmbit digital. Crec que això és una de les gràcies del projecte.

**S'han signat acords amb altres mitjans digitals com ara *DelCamp.cat*. És important saber quallar aquestes col·laboracions, no?**

Sí, molt important. Són hores de feina. És una evangelització mútua. Hi ha una part molt important de territorialització, és a dir, de segmentar territorialment una capçalera. Cal veure quins territoris existeixen. Per exemple, la Garrotxa i Osona existeixen, en canvi, el Vallès no existeix.

*DelCamp.cat* té uns àmbits territorials que intenta personalitzar al màxim: Reus, Tarragona, la Conca, el Baix Gaià... És una personalització necessària malgrat tinguis una estructura superior que et vertebrava aquests territoris. Tot això, és diferent en altres àmbits, per exemple, en l'àmbit metropolità. Per exemple, la gent de Manlleu sap que haurà d'anar a l'hospital de Vic, per tant, hi ha una consciència de comarca molt forta. En canvi, a la ciutat de Barcelona hi ha tots els serveis i altres àmbits diferents a la pròpia ciutat no són reconeguts com a propis pels seus ciutadans. Nosaltres ho hem viscut en primera persona en alguns dels nostres projectes. Hem de ser capaços d'adaptar-nos a aquesta realitat i no si val replicar estructures d'altres zones, és a dir, no pots aplicar el mateix esquema del Ripollès a la comarca de la Segarra. Són diferents i calen esquemes diferents. Entendre això és part de la meua feina i una part important dels debats que tenim en el si del grup.

**El que actualment és més difícil de veure és el model de negoci en els mitjans digitals. Quin és el vostre model de negoci?**

El model de negoci, com en qualsevol altre empresa, està en evolució. Igualment els costos també estan en evolució, alguns coses pugen, d'altres baixen. Vivim en un ecosistema que no està només controlat per nosaltres i que hi influeixen molts factors. Les fonts d'ingressos han anat variant. Una d'aquestes fonts és la publicitat i dins d'aquesta n'hi ha de diferents tipus: la que nosaltres aconseguim a través del departament comercial "clàssic", és a dir, el que té qualsevol altre mitjà de comunicació o suports; i després tenim l'explotació de la gran quantitat d'informació que generem i que intentem rendibilitzar a través de planificadors o Google. Aquesta darrera part que intentem monetitzar havia estat més residual, però actualment ja és una part important. Per tant, tenim una publicitat "clàssica" i la que és més pròpiament de l'àmbit digital. Dins d'aquesta publicitat tenim també dos elements tenir en compte i és els nivells geogràfics, l'àmbit nacional i el local. Hi ha un departament que busca publicitat de proximitat o d'àrea d'influència propera a bons preus; mentre que hi ha un altre departament que planifica publicitat de caire nacional. Els tècnics, a més, intenten aprofitar al màxim els recursos de la generació de continguts que tenim per tal de tenir uns ingressos per aquesta via. Dins de la publicitat també trobaríem altres fórmules com el patrocini, les versions mòbils, etc. Són altres elements que es van incorporant.

**La publicitat és el més important.**

Cada cop podem donar més mètriques de retorn d'inversió, per tant, cada cop podem convèncer més gent d'una manera més clara. Quan puguem fer més formats, com ara vídeos, apareixeran altres suports com pre-rolls, vídeos patrocinats, tot un seguit de formats amb els quals podem tenir ingrés i que no teníem.

**Teniu previstos ingressos per continguts?**

Via continguts. Tenim un portal amb 430 o 440 mil fotografies, no recordo exactament el número. Una part d'aquestes fotografies estan a la venda i pràcticament segur que deu ser l'arxiu digitalitzat més gran d'elements que hagin passat aquí i, a més, alguns de caire molt local. Aquesta és una altra font

d'ingressos. L'altra font és la venda, a través d'acords, de la nostra capacitat de generació d'audiència per intentar vendre coses a la nostra audiència.

### **Cobrareu per continguts?**

I la font que encara no hem explotat, però les possibilitats són moltes, i ara estem en el moment que ens agradarà cobrar per continguts. Això no vol dir cobrar pels continguts que estem fent ja que crec que no es poden cobrar, ni els nostres ni els que s'intenten vendre cobrant. Crec que hi ha un espai per pagar per consumir continguts, però no d'aquest tipus d'informació. Hem de ser capaços de fer nous continguts o noves utilitats d'aquests continguts, aquí les dades hi tenen molt a veure i depèn dels usos o els serials que crec que hi tenen molt a veure. Per tant, pagar per accedir a uns continguts elaborats única i exclusivament per a una gent que li interessi molt i que estaran disposats a pagar poc. Intentar cobrar poc per continguts que troben a casa teva o a qualsevol lloc molt similars, no crec que estiguin disposats a pagar. Ara estem en aquesta fase de dir, que aquest 2014, una de les coses que farem és fer algunes parts amb mur de pagament, però no d'actualitat.

### **Fa un any vau posar en funcionament una botiga de comerç electrònic. Creieu que pot ser una bona font de finançament pel vostre projecte?**

Jo estic convençut que sí, però el que passa és que necessites especialistes. Tenim un acord amb gent especialitzada en gestió de producte. És un camí a recórrer. Cal afinar coses. És un àmbit de treball que cal fer. És anar distribuint el negoci d'una manera diferent. És ser capaç d'ampliar. Això també li passa a una ferreteria de Manlleu. Ha de saber què fa a Internet. Segurament no li servirà fer el mateix que a la botiga i haurà d'aprendre coses noves. A més, amb el temps, haurà d'anar canviant l'estratègia. Qualsevol altre empresa també pot ser que estigui en un procés de canvi del seu model de negoci i haurà de pensar en moltes coses: si internacionalitzo o no, quina part del catàleg puc internacionalitzar, etc. És una revisió que qualsevol negoci està fent. Jo vinc d'una família amb tradició de tenir negoci propi i veig que hi ha una revisió i adaptació continua. Per tant, els models de negoci evolucionen. En l'àmbit digital, durant uns anys, s'ha viscut molt bé. El bluf immobiliari també li ha fet mal.

**Les dades d'audiència us estan sent molt favorables. Quina valoració en feu? Actualment en aquest sentit qui són els vostres competidors?**

Portem tres mesos superant el milió d'usuaris únics. L'últim mes estem més a prop del primer que del tercer. Abans fèiem una classificació i dèiem que competíem amb els d'àmbit digital perquè els que tenien suport paper estaven molt lluny. Ara no és així. *El Punt/Avui* està per darrera nostra, força lluny, i nosaltres estem per darrera del diari *Ara*, tot i que molt a prop. Som segons en usuaris únics acumulats o en visites, un pèl més lluny. Som segons en pàgines vistes, molt a prop. Tenim voluntat clara de ser líders en informació en l'àmbit digital. Clarament volem ser líders. I clarament ens hi estem aproximant. Hem anat deixant enrere a gent amb la competíem abans i nosaltres hem anat creixent i mantenint aquest creixement. Crec que aquí la tecnologia hi té molt a veure. Ser capaços d'adaptar-nos ràpid als canvis tecnològics (mòbil, *tablets*, etc.) és bo. Una de les mancances que té el grup és l'àmbit del màrqueting, és a dir, fem poc màrqueting i treballem massa. Crec que hi ha gent que fa més autobombo i treballa menys.





## **ANNEX 8**

### ***Entrevista a Salvador Cot, director de NacióDigital.cat (18 de gener de 2014)***

#### **Fa ja uns tres anys que vas agafar la direcció de Nació Digital, quins objectius et vas marcar en començar aquesta etapa?**

Calia fer, per començar, un mitjà nacional ja que aleshores de nacional pràcticament només en tenia el nom. El seu origen i el seu ADN era *Osona.com* i algunes altres edicions que ja funcionaven com, per exemple, *EIRipollès.info*. Per tant, el que calia és que veritablement tingués una penetració a Barcelona, un nivell mínim periodístic, també d'opinió i interpretació i que comencés a participar i es tingués en compte en el mercat informatiu nacional. Aquest darrer aspecte era el més difícil ja que venia de no massa enlloc. Venir de fora de Barcelona no és fàcil i, de fet, no m'ho havia plantejat mai, però em sembla que és la primera vegada que un mitjà que té el seu origen fora de Barcelona i que la direcció de l'empresa està fora de Barcelona que arribi a tenir èxit a Barcelona. No m'ho havia plantejat mai, però és així. L'única excepció podria ser *El Punt*, encara que quan van planificar una edició a Barcelona, no va tenir massa èxit. Al final han acabat fent una altra cosa ja que han comprat el diari *Avui*. Un mitjà que genuïnament estigui fundat i dirigit des de fora de Barcelona tingui incidència a nivell nacional, jo crec que no n'hi ha cap altre.

#### **Una de les claus de l'èxit és el model periodístic d'informació de proximitat. Com es pot mantenir aquesta fórmula a nivell nacional?**

És difícil, però un dels avantatges que tinc és que em vaig formar a la premsa comarcal. Vaig començar treballant al *Diari de Terrassa*. Tot i ser un "pixapins" des del punt de vista d'un vigatà o un gironí, la premsa comarcal funciona una mica igual a tot Catalunya. Per tant, entenc i sé que el grup té aquesta dimensió, així com la profunditat de penetració en el territori que tenen aquests mitjans. Tot i que sóc el director del projecte periodístic nacional, sempre he estat molt conscient que la característica fonamental d'aquest grup és la profunditat que té, informativa, d'influència i sobretot a nivell comercial, el grup. Això és una cosa que no només s'ha de presentar sinó que en gran part

l'expansió del grup ha de ser interna dins de Catalunya fins arribar... És més important que el Grup Nació Digital ofereixi un model viable de premsa comarcal pel segle XXI que no pas la funció que fa com a diari digital d'àmbit nacional. Aquest darrer és relativament fàcil de fer, sobretot si tens molts diners, però un model de premsa comarcal, a hores d'ara, sostenible i que tingui llarg recorregut (10-15 anys) no és tan fàcil de fer. Crec que hem trobar una manera de fer-lo i que això ha de tenir futur.

**Un dels objectius del 2014 deu ser anar ampliant edicions territorials, és així?**

Sí. Jo em plantejo el grup en tres plans. Un és el que fa referència a la capçalera nacional, que podríem dir que és més convencional. Nosaltres sempre diem que fem periodisme *a l'ancienne*, és a dir, anar als llocs, que la foto sigui nostre, que el nostre periodista hi hagi estat, que els temes siguin propis, etc. És molt fàcil pescar de les xarxes socials, que també ho fem, però per a nosaltres la prioritat sempre és fer periodisme, i buscar-nos la vida, i que els periodistes trobin coses. Es fan entrevistes, reportatges, tot tipus de formats. El segon pla és el territorial. Hauríem de cobrir en malla la totalitat dels àmbits informatius del país. Ara encara tenim forats, alguns molt grans com ara Lleida, però ja hi estem treballant. Tota la intenció és cobrir el territori. I el tercer pla és temàtic. Estem encara una mica més lluny, però ja ho estem començant a fer. Per exemple, amb *Adolescents.cat* o *Vadevi.cat*. Jo vinc de l'*Avui.cat* i allí aquests tres plans ja hi eren. Jo ja tenia aquesta idea d'una capçalera nacional amb diversos territorials. A l'*Avui.cat* es van fer a Terrassa i a Sabadell. El *Vadevi* en realitat també ens el vam inventar en aquell moment. Quan van arribar els del Punt, van dir que no els interessava. Volem fer més mitjans temàtics. L'objectiu ideal seria fer com els quioscos grans en què veiem totes les revistes sectorials. Pensem que tot això ha d'acabar sent en català i a Internet. Això és el que hem de buscar nosaltres. Per exemple, que trobem una revista de caça i pesca. A més, però, ha de ser viable econòmicament, accessible, que s'adreci al segment correcte, etc.

### **Com gestioneu les xarxes socials en el Grup Nació Digital?**

En aquest sentit, trobem dos plans: els perfils de Nació Digital, bàsicament Twitter i Facebook, i els perfils personals dels periodistes. S'ha de coordinar tot i trobar un equilibri. Encara no se sap massa com gestionar-ho. És difícil deslligar el perfil personal i les opinions pròpies del periodista de les del seu mitjà. Per exemple, si un periodista critica l'alcalde de Terrassa, doncs influirà en el mitjà. Hem d'aprendre molt encara de les xarxes socials. Et donen una rellevància molt gran, però té un aspecte molt negatiu, sobretot pel compte de resultat, ja que a hores d'ara tots els mitjans de comunicació estan cedint les seves exclusives a Twitter, una empresa privada. Són empreses molt rendibles perquè han aconseguit els continguts de tothom. No generen continguts, només els distribueixen, i aquests continguts costen diners. Hi ha un desencaix molt complicat de resoldre. Hem aconseguit multiplicat els efectes de les nostres informacions i els nostres continguts ja que arriben molt més lluny del que haguessin arribat mai, però també és veritat que tenim moltes més dificultats per convertir-ho en ingressos. En gran part perquè aquestes empreses són les que rendibilitzen la publicitat que reben.

### **Un dels vostres màxims competidors, el diari Ara, ja està fent pagament de continguts. Què et sembla la seva proposta?**

Crec que precisament per aquesta raó estem tant a prop d'ells i nosaltres tenim una progressió més alta. No sé si podran mantenir el lideratge digital amb el tancament progressiu dels continguts o dels millors dels seus continguts. Els continguts bons de l'Ara són de pagament i al llarg del dia, el seu digital, són bàsicament agències. En canvi, nosaltres donem els continguts bons, els nostres, gratuïtament. No sé fins a quin punt ho podran mantenir gaire temps. No fa gaire li vaig dir a la Sílvia Barroso, que és amiga meva. Crec que no tindran prou recursos per compensar la pèrdua de lideratge i nosaltres, en canvi, amb l'audiència aconseguim generar prou publicitat com perquè el grup s'expandeixi. Ells tenen uns costos molt alts, sobretot perquè tenen el diari en paper i han de tenir una plantilla molt gran, nosaltres no tant. A més, nosaltres comercialment estem molt ben adaptats al medi perquè podem anar a les agències o empreses que fan publicitat en digital i oferir-los audiències molt altes a un costos raonables. Ells, en canvi, el que han d'oferir és el paper.

Acostumen a cobrar el paper i regalar el digital. Patim menys, ells més. Crec que ells no tenen assegurat el lideratge digital. Pot semblar presumptuós, però si no som nosaltres seran uns altres que els hi trauran.

**És evident que un dels factors importants del model de negoci és la publicitat, però no és perillós dependre només de la publicitat?**

Òbviament que sí, però jo no crec que es podrà viure del que paguin els usuaris. Ja sé que tu fas les preguntes, però permetem fer-te'n una a tu: què has pagat de continguts periodístics en l'últim mes? La gent que tu coneixes, paga? Encara que es recuperi l'economia, la dieta informativa de la gent ja no s'administra per capçaleres, sinó a hores d'ara per Twitter bàsicament. La gent està molt allunyada de la capçalera. No vol dir que no li interessi, sí que l'interessa, però li interessa per marcar-la per seguir-la, però no li interessa fins el punt d'establir una relació d'exclusivitat amb aquesta capçalera. Jo crec que aquesta distinció la gent no la fa, és una distinció que en origen ve del paper. Tu et compres un diari, però et compres el del costat. A hores d'ara tens la possibilitat de tenir tots els diaris del quiosc més altres coses, diaris estrangers, el que vulguis, no hi ha ningú que tingui una adscripció tant forta amb una sola de les capçaleres com per pagar. Jo penso això, potser canviaran les coses, però no veig símptomes que hi hagi un corrent que la gent s'identifiqui tant amb aquella capçalera que estigui disposada a pagar. Jo crec una mica que és una presumpció dels periodistes.

**Tot ha canviat molt amb les noves tecnologies.**

Jo la vegada que em vaig adonar que tot havia canviat va ser quan estava al diari Avui, estava a l'edició del paper, vam treure un article d'opinió del Joan Carretero que posava en qüestió el segon tripartit, el Montilla, ho posava en qüestió tot. L'article era important. Es va donar en dos dies, dissabte i diumenge. Tots els butlletins, Catalunya Ràdio, TV3, les agències, tots el cap de setmana els polítics fent declaracions a l'entorn d'aquest article. El dilluns quan vaig mirar el report d'una enquesta en 100 quioscos de Barcelona, pensava que hauria anat molt bé i vaig veure que hi havia una venda normal... No podia ser que hagués tingut tanta repercussió l'article i, en canvi, no s'hagués notat en les vendes. L'endemà vaig anar a l'informàtic, devia ser el

2007, i em diu que aquest cap de setmana s'ha disparat la web, però bestial! Precisament un article que va anar molt bé. Ja no es poden vendre més diaris de paper. La gent, ja el 2007, no va anar al quiosc. Un article molt bo que va posar sobre la taula el debat del catalanisme. La gent no es va comprar el diari, sinó que va anar directe a l'ordinador.

### **Teniu algun tipus de regulació pel que fa als comentaris que poden fer els lectors a les notícies del vostre mitjà?**

Sí que en tenim i és un tasca molt feixuga. Qui ho té més ben resolt és La Vanguardia perquè fa una regulació molt flexible. Tracta cada notícia d'una manera diferent. Hi ha notícies que no admeten comentaris fins a notícies que es moderen en el moment, i fins i tot, com que la moderació va per notícies individualitzades, hi ha notícies que al final acaben dient que la discussió se n'ha anat de mare i acaben tancant la possibilitat de fer comentaris. Però per això calen molts recursos. Nosaltres el que fem simplement és moderar-los prèviament. El criteri és molt complicat. Moltes vegades els lectors no l'entenen, però és que és impossible d'establir un criteri.

### **Algun exemple?**

Per exemple, si en un dels comentaris veus que diu "l'alcalde és un fill de puta", aquest ja es veu clar que no serà acceptat. En canvi, "l'alcalde ho fa molt malament", aquest passa. "L'alcalde és un inútil", què fas amb aquest? Jo et poso aquest cas, però quan et mires els comentaris, n'hi ha que no són fàcilment valorables. Veus molt clar els que insulten, perquè ho fan molt, però d'altres és més difícil. Pots insultar sense fer servir insults. Abans els polítics es queixaven molt dels comentaris, però cada cop es queixen menys perquè estan molt acostumats. Abans llegien un comentari sota una entrevista i et trucaven. Jo escric un article cada dia i hi havia comentaris a sota. Al principi, m'enfadava, però ara ja no. Fins i tot, n'hi ha que fan gràcia, tot i que t'insulten.

### **Però que t'insultin com a mínim molesta.**

He arribat a la conclusió que no val la pena trencar-s'hi molt el cap. Mirar que no insultin, que el criteri més o menys ha de ser aquest. Que no insultin, és molt difícil. Cada persona se sent insultada d'una manera diferent. El criteri és

necessàriament subjectiu, sobretot de la persona que està moderant en aquell moment. Això li sol tocar al becari, però a nosaltres també ens en toquen molts. L'any passat en vam tenir vora de 200.000. Teníem una mitjana de 40 comentaris per notícia. Tenim unes 25-30 notícies al dia, encara que depèn perquè el cap de setmana en tenim menys.

### **A Twitter també hi deu haver bastanta interacció?**

Sí, molta, però n'hi ha més als comentaris i no baixa. A les xarxes no tenim un promig de 40 interaccions per notícia. Tenim menys, bastant menys. Fàcilment una notícia que sigui una mica polèmica, de seguida passa de 100 comentaris. Si et fixes, veus que la gent es mira els altres comentaris. A la gent li agrada fer-ne.

### **Com és el dia a dia del director de Nació Digital?**

El problema que té una mitjà digital, a diferència del paper que anava molt perquè tancaves edició i ja te n'oblidaves fins l'endemà, doncs està sempre viu. Hi estàs una mica tot el dia. Des del matí que connectes fins a la nit. Per exemple, ahir a la nit, a les tantes, tornant de la tertúlia de RAC1, hi havia hagut merder per la manifestació a Barcelona i encara estàvem penjant fotos. És una mica esclau en comparació, com a periodista, a altres llocs en què he treballat. No estàs mai tranquil, no pots desconnectar. Menys encara des que les xarxes socials existeixen. Has d'estar permanentment vigilant perquè passen coses. Normalment tenim una redacció a Barcelona, jo treballo allà. El que fem és gestionar un mitjà de comunicació com qualsevol altre. Pel que fa al cicle informatiu, un mitjà digital s'assembla més a una ràdio que no pas a un diari de paper. L'última informació important del dia, t'obrirà el dia següent. Constantment has d'estar alimentant. És com una ràdio, com, per exemple, Catalunya informació. No estàs obrint amb el més important del dia necessàriament, sinó amb el que està passant en aquell moment.

### **Es fan consells de redacció igual que els altres mitjans?**

En fem per coses extremes, però per força ha de ser bastant més informal. No pots planificar ni la portada. Fem reunions, amb conclusions escrites i protocols, quan s'han de cobrir determinades coses que pensem que seran

important. Però un dia normal tu saps què és el que hi haurà en les previsions, però no fem formalment una reunió. Les reunions es fan, no per la portada, ni pels titulars com una televisió, sinó perquè s'ha de cobrir una cosa i parlem com ho cobrim. No ho fem per decidir com ho mostrem a la gent, sinó per com ho cobrim i quins mitjans hi posem. El que és ordinàriament, no. El que fas seria una pèrdua de temps. El que fas és seguir la informació sobre la marxa.

### **Us coordineu d'alguna manera amb les edicions territorials i/o temàtiques?**

A través del sistema tecnològic que utilitzem podem recomanar notícies a les altres edicions. Quan creus que la teva notícia pot interessar a algú altre, doncs la recomanes. Per exemple, si hi ha una reunió entre l'alcalde de Terrassa i el de Granollers, aquesta previsiblement interessa a l'edició de Terrassa i a la de Granollers. Si es fa a Terrassa, es cobrirà de Terrassa, i la notícia es recomanarà a la de Granollers, que l'adaptaran i la titularan a la seva manera. Des de Barcelona, nosaltres interpretem que les edicions territorials funcionen com a corresponsalies, ens arriben coses per telèfon o pel sistema tecnològic, ells et diuen que et mires alguna notícia, anem fent i anem integrant el resultat. Algunes vegades, si és un tema que té prou extensió territorial, som nosaltres que prenem la iniciativa i encarreguem coses. Per exemple, aquest cap de setmana hem encarregat als llocs que ens han semblat més significatius, què passa amb el PSC. Des de l'*Aguaita.cat* ens han explicat què està passant allà o des de Terrassa també ens interessa molt perquè en Pere Navarro és d'allí. També hem estat mirant altres llocs. Explicarem a nivell nacional què és el que passa, amb les aportacions de cada edició territorial. Ho fem del PSC, però també ho podríem fer amb una nevada. Ens subministren fotografies, etc. A mesura que anem completant el mapa, cada cop és més "collonut". T'arriben coses amb facilitat.

### **Estàs força vinculat a l'edició de Terrassa. Com va sorgir el projecte d'impulsar un mitjà a Terrassa?**

Jo sóc de Terrassa i per això hi estic vinculat. A més, amb el diari Avui ja havíem muntat una edició a Terrassa i en tenia l'experiència. No hi havia cap digital seriós a la ciutat. Pensàvem que no era normal que la informació de



Terrassa hagués de ser en castellà. És una excepció. La gran premsa comarcal que va néixer a finals dels 70, principis dels 80, a tot arreu va tenir molt èxit i es va arrelar al territori. Van ser empreses amb èxit de gestió i comercial. Són capçaleres apreciades per la gent. El Punt sempre ha tingut prestigi a Girona, El 9 Nou sempre ha tingut prestigi a Vic o el Regió 7, a Manresa. Són capçaleres que han funcionat molt bé, en el seu moment van modernitzar i democratitzar. Van fer el català un vehicle normal de comunicació. Hi va haver excepcions: Terrassa, Sabadell, Tarragona. Algunes han arribat fins els nostres dies, mal que bé.

### **Com funciona *La Torre*?**

A mi una de les coses que em satisfà més de *La Torre* és que a hores d'ara comencem a veure comentaris amb castellà que són sobre el dia a dia de la ciutat, no de caire nacional. A hores d'ara comença a passar que els terrassencs castellanoparlants per accedir a la informació local passen pel català, quan històricament sempre ha passat al revés, que els catalano-parlant han accedit a la informació local havent de passar pel castellà. És una funció de normalització. O Terrassa és normal o no anem gaire enlloc a Catalunya. Serem un país independent, però si es fa una consulta i es perdés l'Hospitalet, Badalona, Terrassa, Sabadell, Mataró... Encara que es guanyés a Barcelona... És el que s'anomena la fractura social. Normalitzar la premsa comarcal amb capçaleres que siguin nacionalment compromeses, és un mínim, com a mínim compromeses amb la llengua que entén tothom. Jo crec que és una feina que encara està per fer, però que nosaltres hem començat a fer.

### **El procés sobiranista de Catalunya ha afavorit a Nació Digital.**

Sí, és cert. Per aquest motiu, hem apretat i hem cobert a fons aquest tema. Ens hem mullat i hem ofert una visió determinada del procés. Nosaltres no amaguem la nostra línia editorial. Hem fet dues coses, la primera és tenir una línia editorial clara, i dues, una aposta molt clara per la independència periodística. El nostre producte va dirigit des de Marina Geli fins a la CUP. No tenim vinculacions amb cap partit, ni som premsa de partit.

### **I quan s'acabi el procés, se us acabarà el filó?**

No perquè parlarem d'altres coses. Tant de bo arribi un moment que la qüestió nacional deixi de ser notícia. Està molt lluny de moment. Quan deixi de ser notícia, hi haurà un país per construir, parlarem de coses normals. He estat de corresponsal a altres llocs (Bilbao, París, Madrid) i són llocs molt interessants informativament. Llavors segurament haurem de fer molta feina per deixar de ser nacionalistes, obrir-nos al món, més del que ho hagim fet mai. Després tindrem l'obligació de sortir al món, des de la nostra identitat, sense passar per ningú. Tindrem molta feina.



## **ANNEX 9**

### ***Entrevista a Sofia Cabanes i Sílvia Berbís, responsables d'Aguaita.cat (per correu electrònic a juny 2014)***

#### **Per què es va decidir obrir una el mitjà digital *Aguaita.cat*, com va sorgir el projecte?**

La idea va sorgir en un context professional molt complicat. Vaig ser acomiadada del setmanari *La Veu de l'Ebre*, on hi havia treballat 5 anys. Si la crisi a la professió és greu, als mitjans de paper encara més. Els ingressos havien davallat molt en els darrers anys i en el darrer any havia passat ja per 2 ERO's. La mateixa empresa havia aconseguit una llicència de TDT i va obrir una televisió local, que no va fer més que incrementar el forat econòmic. Feia temps que m'anava pel cap treballar en mitjans digitals. Havia passat per *l'avui.cat* i havia portat l'edició digital del meu antic mitjà *ebredigital.cat*. Així que vaig decidir ser valenta i apostar per aquest camp, on hi veia futur. Bona part d'aquest procés el vaig viure amb la que avui és la meva sòcia, Sílvia Berbís, que també va ser acomiadada del setmanari. Li vaig exposar la idea. Volíem crear un mitjà digital de referència a les Terres de l'Ebre i ens ho vam posar a treballar.

#### **Quanta gent sou a la redacció? Tots sou periodistes?**

Som dos periodistes que treballem des de casa i una xarxa de col·laboradors que fan les seccions de blogs i puntualment col·laboren en continguts i fotos. Alguns dels col·laboradors també són periodistes, però tenim mestres, professors, historiadors, polítics...

#### **Quan temps fa que es va obrir? Quins objectius us vau marcar a l'inici?**

*Aguaita.cat* va nàixer el 9N de 2012, el dia que s'iniciava la campanya electoral per a les eleccions autonòmiques. Vam creure que era un molt bon moment per nàixer i situar-nos ràpidament en el panorama comunicatiu oferint uns continguts polítics diferenciats i de qualitat. Durant la primera etapa, primer any, el nostre objectiu era situar el nostre mitjà com un referent de continguts de qualitat en anàlisi política i reportatges socials propis. A més de col·laboradors de referència en seccions de blogs. Competíem amb un mitjà digital consolidat,

més aviat dedicat a reproduir teletips, notes de premsa... i no podíem competir amb això. En una segona fase, quan vam entrar a ND l'objectiu va passar a ser ja líders d'audiència al territori i ser referents informatius en tots els sentits. Actualitat immediata, temes propis i anàlisi.

### **Els heu aconseguit els objectius?**

Tot això ho hem aconseguit. El cert però, és que la nostra major mancança a dia d'avui és la gestió comercial. No hem sigut capaços de trobar un comercial que portés publicitat i ha hagut de ser una tasca que hem portat nosaltres mateixes amb les dificultats que això comporta. Els ingressos han pujat força i estem en el camí de la rendibilitat, però queda molt camí per recórrer i més en un territori no avesat al món digital i on encara cal fer molta didàctica per fer entrar als anunciantes.

### **Per aquest 2014, quines previsions o reptes teniu?**

Ser líders d'audiència al territori i fer el mitjà rendible econòmicament (i poder tenir un sou). El primer objectiu s'ha complert plenament. El segon creiem que el podem complir. Les previsions d'ingressos son bones, el problema és que la publicitat que entra, tarda molt en cobrar-se i potser no n'hi ha prou amb un any per poder fer-mos un sou estable.

### **Com és el dia a dia d'un periodista digital en un mitjà local?**

Jo el comparo molt amb les radiofórmules. Has d'estar molt atent a qualsevol cosa que passi per explicar-la el primer. En aquest sentit les xarxes socials són molt importants. A banda de fer les notícies, fem una gestió constant de les xarxes socials. Fem seguiment del dia a dia d'actualitat d'un nivell més bàsic a partir de notes de premsa. No anem gairebé a rodes de premsa si no transcendents o pensem que li podem donar un tractament diferenciat. Preferim donar més pes als temes propis. És un treball força esclau. Sobretot perquè amb dos persones no dones a l'abast. Jo treballo amb més intensitat pels matins fins les 3 i Sílvia per les tardes, però estem fent coses a la web igualment tot el dia. Els caps de setmana d'una forma similar.

### **Com us ajuda estar en un mitjà més gran com és Nació Digital?**

Entrar a la plataforma digital de ND ha estat molt important. El seu sistema tècnic és tot un referent en els mitjans digitals. Hem millorat moltíssim en aquest aspecte. El disseny web, l'administrador web i la gestió tècnica va a càrrec de ND. En aquests sentit ens hem lliurat d'un pes molt important i ens podem centrar més en temes periodístics.

### **Quin és l'acord al qual vau arribar amb el GND?**

L'acord consisteix bàsicament en entrar a formar part de la plataforma per sumar audiències. A canvi gaudim de la plataforma digital i estem en un grup gran on l'intercanvi de continguts és molt enriquidor. ND pot oferir continguts de qualitat de l'Ebre a l'edició nacional i nosaltres podem gaudir de les notícies que afecten l'Ebre fetes per altres companys periodistes. A més la col·laboració en xarxes socials també és molt important per crear audiències.

### **Quan vau decidir iniciar la col·laboració amb Nació Digital i per què?**

Al setembre de l'any passat, després de la diada.

### **És important per a vosaltres el suport tecnològic que rebeu del GND?**

Molt important. És una de les bases de l'èxit diria. La web de ND és fruit d'anys de treball. És un *work in progress* en sí mateixa. Hi treballen informàtics integrats a la redacció que coneixen de primera mà quines són les necessitats tècniques dels periodistes i cada dia hi treballen per anar-la millorant. El treball tècnic mai acaba.

Abans havíem de recórrer a l'informàtic que ens va dissenyar la web. Tècnicament era bastant limitada, tot i que exteriorment no ho semblés i això ens feia anar lentes amb el treball. Ara això ha millorat molt.

### **Una de les claus de l'èxit de Nació Digital és el model periodístic d'informació de proximitat. Creieu que és així?**

Sí, perquè ha sabut trobar la fórmula de l'enriquiment mutu entre les diferents edicions. Qualsevol persona pot trobar la informació de proximitat en la seva capçalera territorial però també informar-se dels temes nacionals a la capçalera de ND. Tot plegat es retroalimenta, les notícies territorials més transcendents

ocupen llocs de portada a la capçalera nacional i a l'inrevés. Podem dir que el lector molts cops no ha de sortir del sistema de ND per informar-se del que passa a casa seva i al país.

**El grup Nació Digital dóna molta importància a la fotografia. També és cert en el cas d'*Aguaita.cat*? Teniu un fotògraf o el mateix periodista fa la foto?**

Tenim alguns col·laboradors que ens ajuden a fer galeries, però principalment les fem nosaltres. Amb l'antiga web ja cuidàvem molt l'aspecte de la imatge i ho hem seguit fent aquí.

**En el món digital també és interessant poder tenir vídeo. Vosaltres disposeu de vídeos a *Aguaita.cat*? Són d'elaboració pròpia o compartiu vídeos d'altres fonts informatives?**

Tot i que ens ho hem plantejat com un objectiu a mitjà termini, encara no hem arribat a la fase d'elaborar nosaltres mateixes els vídeos, un recurs que veiem interessant com a complement d'algunes notícies puntuals que puguin quedar reforçades amb les imatges. De moment suplim la manca de temps i recursos per fer nosaltres els vídeos compartint-ne altres que rebem des d'altres fonts informatives.

**Nació Digital té regulació pel que fa als comentaris que poden fer els lectors a les notícies del vostre mitjà. Vosaltres rebeu molts comentaris i els modereu?**

Sí, els lectors solen comentar i interactuar així amb la informació que llegixen. Podem dir que els lectors d'*aguaita.cat* són prou col·laboratius atenent al nombre de missatges que rebem. I sí, els moderem per evitar comentaris barroers en excés, insultants o difamadors.

**Com gestioneu tot aquest món de les xarxes socials i ho feu casar amb el periodisme? Rebeu molt participació a través de les xarxes socials per part dels usuaris i lectors?**

Les xarxes socials han estat un instrument força eficaç i diríem que clau en el creixement del mitjà en el sentit de donar-lo a conèixer, pel fet que les crides informatives a les xarxes socials conviden la gent a entrar a un mitjà que inicialment no coneixien, i també ajuden a estar vinculat al minut amb l'actualitat. Bona part dels lectors inicialment entraven a les notícies a través de les xarxes socials, i encara ara, tot i que cada vegada agafem més i més l'hàbit de consultar ja regularment el mitjà. Notem que a la gent li agrada participar a través de les xarxes socials i està disposada a col·laborar, aportant informació, fent comentaris, cedint imatges...

**A Nació Digital també es dóna importància a les firmes de prestigi de la secció d'opinió. Vosaltres en teniu? Com gestioneu aquesta part? Com en feu la producció i com decidiu qui pot escriure?**

Nosaltres, a banda de recollir periòdicament els articles d'opinió que poden arribar a la redacció i que valorem en funció de l'interès, i d'altres que demanem expressament a alguns col·laboradors sobre temes concrets, tenim una rellevant secció de blogs, que garantixen una participació periòdica dels col·laboradors escollits, que representen un ampli ventall sobretot del teixit social ebrenc.

**Quina és la interacció entre la redacció de Barcelona i *Aguaita.cat*? I amb les altres redaccions del grup Nació Digital?**

La interacció s'estretix a l'hora de tractar temes d'abast general, com ara eleccions, manifestacions, etc., quan el contacte és fa més sovint i la informació es compartix més. Però disposem d'un sistema que fa molt senzill contactar en els casos d'informacions d'interès nacional, i simplement marcant una casella al gestor recomanem les notícies que publiquem, i viceversa, quan creiem que poden interessar a qualsevol dels altres mitjans del grup, que així poden veure-les, valorar-ho, i publicar-les de forma gairebé immediata. En este sentit, principalment la interacció es du a terme, diàriament, amb *DelCamp.cat*, que és



el nostre 'partenaire' al camp de Tarragona i amb el que resulta més freqüent compartir informacions que resulten d'interès als dos àmbits geogràfics.

**És evident que un altre dels factors importants és la publicitat per tal que el model sigui viable. Com gestioneu la publicitat? Teniu departament comercial o el grup Nació Digital us gestiona aquesta qüestió?**

La publicitat a hores d'ara la gestionem des d'*aguaita.cat*, per bé que mantenim un acord comercial amb *DelCamp.cat* que ens permet oferir publicitat, respectivament, en un àmbit superior al que abasta cadascun dels mitjans.

**Teniu molta competència en el vostre territori en quant a mitjans digitals? I pel que fa a altres mitjans (televisió, ràdio o premsa) que tenen també mitjans digitals?**

En el nostre àmbit territorial el desplegament de mitjans purament digitals, que no formen part d'un grup amb altres mitjans, és reduït i fragmentat. Hi ha dos mitjans, que pertanyen a dos grups que disposen també de premsa escrita i llicència de TV local, que són els que podríem considerar de competència directa però es tracta de diaris digitals que van molt a remolc dels seus mitjans principals.

**Quins gèneres periodístics utilitzeu amb més freqüència?**

La notícia d'actualitat. I periòdicament, fem reportatges i cròniques amb profunditat, perquè valorem molt poder oferir al lector informació ràpida, puntual i bàsica, però també combinar-ho amb un periodisme més seré i aprofundit que aporte més claus per interpretar la realitat que ens envolta.

## **ANNEX 10**

### ***Entrevista a Jordi Purtí, responsable de BaixMontseny.info (4 de febrer de 2014)***

#### **Per què es va decidir obrir una edició al Baix Montseny, com va sorgir el projecte?**

El Baix Montseny és una zona una mica peculiar perquè són 17 municipis dels quals 12 són de la província de Barcelona i 5, de la de Girona, és a dir, de dues comarques Vallès Oriental i Selva. Sant Celoni pertany al Vallès Oriental, però ens en sentim poc d'aquesta comarca. A Granollers hi podem tenir certa tirada com a capital, però, en canvi, la Llagosta, Mollet i, fins i tot, Castellterçol i Caldes, ens queda lluny. En canvi, tenim molts serveis mancomunats amb Campins, Vallgorguina, Gualba, Breda, Hostalric. Per tant, ens fem més amb aquests que no pas amb els altres. Ja hi ha hagut molts intents, de fet jo ja fa 22 anys que estic editant una revista, que es diu la revista del Baix Montseny. Es diu "La Vila. Revista mensual del Baix Montseny" ([www.laviladigital.com](http://www.laviladigital.com)). Som una subcomarca ja reconeguda com a tal. Moltes vegades que s'ha intentat fer una reestructuració comarcal, s'ha posat sobre la taula el Baix Montseny, però no s'ha fet mai a vegades per poca voluntat d'allà i d'altres d'aquí.

#### **El projecte sorgeix d'aquesta realitat compartida entre municipis.**

Sí, amb aquests serveis mancomunats, amb l'Hospital que també dona servei a tots aquests municipis, doncs va sorgir un setmanari que es deia "L'actualitat del Baix Montseny". Va tancar, però vam tenir la sort que l'actual Director General de Comunicació del Govern de la Generalitat és de Sant Celoni. Ens va dir que li sabia greu que ell que es dedicava a la comunicació, doncs que ens quedéssim sense res. Va parlar amb en Miquel Macià. No és exactament que sorgís pel tancament de l'altre, sinó que ja s'estava parlant de fer alguna cosa, però el projecte es va avançar. Em van dir si el volia tirar endavant i aquí estem. Així va néixer.

### **Es notava aquesta manca de mitjà de comunicació en el territori.**

Sí, i tant. Nosaltres tenim *El 9 Nou* que s'edita a Granollers, però cada cop està més centralitzat a Granollers i Mollet, Sant Celoni hi surt de tant en tant, però els pobles més petits propers a Sant Celoni ja no hi surten. Jo porto els temes de comunicació de l'Ajuntament de Santa Maria de Palautordera i tenim una guerra constant perquè ens publiquin alguna cosa de tant en tant. El dia que ens publiquen alguna cosa ho celebrem. Els hi enviem una nota de premsa cada setmana amb cinc o sis notícies i no hi ha manera de sortir. A vegades una notícia important en treuen quatre línies. Això és una cosa que ja hem viscut a escala nacional, no cal que els mateixos de la comarca ens fem la guerra. Per tant, feia molta falta. Amb poc temps, les dades de visites han arribat a unes 12.000 mensuals. Per una comarca de 70.000 habitants i que no tothom hi entra com ara la gent gran i la petita, el que queda són als que arriba, potser no a tothom, però 12.000 visites mensuals per un territorial. Publicitàriament no funcionem, però les visites força bé.

### **Com funcioneu amb el tema publicitat?**

Des de Nació Digital em van demanar que ho fes jo, però els vaig dir que no tenia més temps. Porto una revista pròpia, porto el tema de comunicació de l'Ajuntament de Santa Maria de Palautordera, etc. Tot això ho faig des d'aquí (*es refereix al despatx de casa seva*) i allà només hi haig d'anar quan em criden (*es refereix a la seu de Nació Digital*). També porto temes de comunicació d'empreses multinacionals. Tinc una empresa petita, però faig temes de comunicació molt diversos. Si hagués de buscar publicitat, obriria la meva web que tinc tancada i en buscaria per a mi, no n'he de buscar per un altre. L'acord al qual vam arribar en posar en marxa el projecte, doncs jo agafava 12 municipis del Vallès Oriental i ja estava funcionant el *NacióGranollers.cat*, en aquell moment era *VallesOriental.com*, ells ja gestionaven tota la comarca, per tant, es va quedar que ho continuarien fent. En principi, és un tema de *NacióGranollers.cat*. Si hi ha algun ajuntament o entitat que em demana per fer publicitat, doncs els remeto a *NacióGranollers.cat*.

**Ets l'única persona que porta el digital *BaixMontseny.info*?**

Sí. No tinc cap fotògraf ni persona que m'ajudi. Tinc col·laboradors i els ajuntaments també t'ajuden bastant amb notes de premsa o també entrant a la web on hi ha informació i fotos. Treballo jo sol.

**És complicat treballar sol?**

Sí, ho és perquè t'ho has de fer i desfer tu sol. Estàs una mica penjat. Tens tot el suport de Nació Digital al darrera, però quan has de prendre una decisió, la prens sol. L'ajuda ve més per aspectes tecnològics, però en la informació t'ho fas tu, excepte les notícies que et recomanen. La resta t'ho has de muntar tu.

**Quan temps fa que es va obrir el *BaixMontseny.info*?**

Funciona ja fa un any i mig, des del març del 2012. "L'actualitat del Baix Montseny" va tancar el juny del 2012. Vam conviure quatre o cinc mesos junts, però després ja van tancar encara que estaven molt tocats quan nosaltres vam sortir. No és que nosaltres sortíssim i els acabéssim d'enfonsar. El paper té un cost elevat. Jo mateix faig una revista, molt senzilla, però que costa 700-800 euros cada mes. Aquests diners els has de recuperar primer en publicitat i després has de fer el sou. És una guerra cada mes. Tinc un comercial per la revista, no per Nació Digital, però és que els preus d'un i altre són molt diferents. Els de Nació Digital són cars per la situació actual i pel tipus de negoci que hi ha aquí a Sant Celoni. Si vas en una botiga que van fent i els dius que per cada setmana han de pagar entre 250 i 500 euros, doncs et diran que no. Ja els costa gastar-ne 50... Tinc un comercial de fa temps, però costa molt.

**Quins objectius et vas marcar a l'inici del mitjà *BaixMontseny.info*?**

L'objectiu era donar una informació diària. A mi m'interessa molt treballar cada dia. Jo estava acostumat a treballar amb els tempos de l'ajuntament, l'Administració no sempre és ràpida, més aviat al contrari. Una segona cosa, és que quan treballes amb multinacionals és també lent perquè fas proves, retocs, etc. A qualsevol periodista l'interessa treballar el dia a dia. Després també era interessant poder sortir del despatx, "patejant" la comarca. No és tan gran i no

és pas que no la conegués, però volia conèixer entitats diferents i altres municipis per tal de poder-ne parlar i que la gent llegís aquestes informacions.

### **Com és el dia a dia d'un periodista digital en un mitjà local?**

Jo ho he trobat molt estressant, no m'ho imaginava. Jo havia tingut una pàgina web de "La Vila" i la vaig tancar perquè era molt senzilla, no complia les expectatives que m'havia marcat i tecnològicament tenia les possibilitats que tenia. Nació Digital t'ofereix moltíssimes possibilitats, és una cosa bestial, és un monstre! És molt estressant perquè pots portar un grapat d'hores treballant i has penjat tres notícies. Què et diran si només has penjat tres notícies, et diran que no has treballat! Jo tinc pactada mitja jornada de feina amb Nació Digital, i l'altre mitja per altres projectes. Tot i que si convé dedicar-me tot el dia a Nació Digital ho vaig fent, ho vaig combinant. Tampoc comptem les hores, però tens una responsabilitat. És estressant i, a més a més, un cop penges notícies, et fan comentaris que has de moderar. Porta feina. No és molt habitual que tinguis molts missatges.

### **Quants comentaris soleu tenir?**

No hi solen haver massa comentaris, però hi ha temes puntuals que sí. Per exemple, en un tema que vam treure nosaltres en què policies de Sant Celoni van denunciar a companys seus perquè es passaven el dia bevent. És un tema que vaig treure jo i en què vam tenir 12.000 visites en dos dies. És una barbaritat! És cert que moltes venien de Nació Digital. Això volia dir molts comentaris. Te'ls havies de llegir tots i al final en vam eliminar més dels que vam publicar. Se'n van publicar 60 o 70. Molts no es van publicar perquè hi havia insults. S'ha de filtrar tot. Per setmana podem tenir uns 10-12 comentaris, però depèn molt del tema.

*[El tema al qual es va referència en aquesta resposta va propiciar un especial en el mitjà del BaixMontseny.info que es pot consultar en el següent enllaç: <http://www.naciodigital.cat/baixmontseny/grans/temes/211/crisi/policia/local/sant/celoni>. Consultat: 21/10/2014]*

**I a més en el periodisme de proximitat és important sortir al carrer.**

Sí, clar. S'hi ha d'anar. Avui mateix un company de Nació Digital, del mitjà *EIRipollès.info*, m'ha enviat un correu dient que hi havia hagut un accident d'un treballador a Gualba. Ell ho ha trobat a través de bombers. He trucat a l'Ajuntament que m'han informat de com estava la situació. Era un treballador de Sant Celoni. Hi he anat a fer fotos, parlar amb Mossos i Bombers. Ja hi he invertit força estona, tinc un quart d'hora fins a Gualba, i després has d'escriure la notícia per penjar-la. Tot això ho has de compaginar amb la vida familiar. L'avantatge és que hi ha notícies més intemporals que es poden preparar en dies més "relaxats" per anar-les donant en dies posteriors. Algunes notícies, doncs, les tens programades. L'agenda cultural és una passada, la fem manualment i això vol dir entrar a totes les webs dels ajuntaments, mirar les activitats, agafar els links, buscar fotos, etc. Em porta unes tres hores fer l'agenda, ho faig els dijous a la tarda per tal que el divendres ja estigui penjada. Hi estàs força estona, però és agraït perquè hi ha moltíssimes visites. A vegades et treballes molt una notícia i només té 30-40 visites. En canvi, la de l'accident que comentava, l'he penjat al migdia i porta més de 400 visites.

**El grup Nació Digital dóna molta importància a la fotografia. Les fotografies les fas tu mateix?**

Sí, ho faig jo mateix. Jo tinc un arxiu molt important de fotos d'aquests últims 20 anys i n'he utilitzat moltes. Vaig anar a fer un curset de fotografies perquè com a mínim surtin una mica bé.

**En el món digital també és interessant poder tenir vídeo. Vosaltres teniu de vídeos?**

Jo de vídeo no en faig. Ara fa un moment estava parlant amb un noi que té un videoclub i coneix a un client que ha fet una pel·lícula que ha rebut premis a la República Dominicana. Volen fer una pre-estrena aquí, així com presentar-la al Festival de Toronto, jo no el conec, però diuen que és bastant important. Nosaltres, a vegades, agafem vídeos del Youtube i els pengem. Avui mateix TVE han estat gravant la llar d'infants d'aquí i el dia que el passin a la televisió, jo agafaré el vídeo i el posaré a *BaixMontseny.info*. La gent s'ho mira molt això també. Quan hi va haver la campanya "No vull pagar" a les autopistes, els de la

CUP de Sant Celoni van fer un acte de protesta. Jo vaig anar amb ells al cotxe per a filmar-los quan arribaven al peatge i després la vaig penjar al Youtube. El nostre diari té tres columnes, la tercera és per a fer coses especials. A vegades hi posem vídeos o també tenim una secció de televisió per penjar-hi els vídeos que ens interessin. Posem, a vegades, els vídeos per veure's en pantalla o d'altres amb un enllaç dins la notícia. Hi posem vídeos relacionats amb la nostra comarca.

### **Com gestionen les xarxes socials i ho compaginen amb la feina diària?**

És relativament fàcil. Per nosaltres és molt important, sobretot el que és el Twitter i el Facebook. Un percentatge molt elevat de les visites que tenim ens arriben a través d'aquestes xarxes. Al Baix Montseny el Twitter s'utilitza relativament, però el que és el Facebook, s'utilitza molt. Quan tenim la notícia penjada, agafem l'enllaç i el pengem en el Facebook amb el titular i la foto. Per llegir la notícia, has d'entrar a l'enllaç. Hi ha força gent que fa comentaris en el Facebook, tot i que s'ha llegit la notícia, i potser ens seria millor que el fessin en la notícia. No porta massa feina perquè des del sistema ja podem posar l'enllaç directa, tant per Twitter com per Facebook. Està ben muntat. El Twitter porta força feina si vols anar seguint trànsit, bombers, etc. Jo no tinc massa temps. A vegades m'ho miro i d'altres no. També és veritat que els polítics de la meua zona no són massa aficionats al Twitter. N'hi ha poquíssims. Només els de la CUP, però l'utilitzen puntualment. Només hi ha un alcalde, el d'Arbúcies, que té Twitter. Pel que fa als ajuntaments, en tenen els de Sant Celoni, el de Palautordera (perquè el porto jo, encara que l'utilitzem poc), Gualba, Llinars, Arbúcies i Sant Antoni de Vilamajor. En canvi, en el Facebook pràcticament tots els ajuntaments hi són. N'hi ha que estan més actualitzats i d'altres que no tant.

### **A Nació Digital també es dóna importància a les firmes de prestigi de la secció d'opinió. Vosaltres en teniu?**

No, nosaltres encara no. Ho estic mirant i tinc gent que podria escriure, però encara no ho hem tirat endavant. Aquí tenim gent: hi ha historiadors, tenim en Martí Boada, en Ferran Catarineu, en Tortell Poltrona que està a Sant Esteve de Palautordera, etc. Són gent que si els hi digués, probablement col·laborarien. Amb en Martí Boada, per exemple, som amics i ens coneixem

de petits. Si li digués de fer un article cada dos mesos, me'l faria sense cap problema. També hi ha l'Andreu Pujol de Breda. Hi ha molta gent, però m'ho han de muntar des de Vic perquè és un mòdul diferent. Em van demanar que fes un esquema de la gent que hi escriuria, però clar tinc una llista de gent sense confirmar. Aquesta és la idea. Hem de ser un diari. El que sí que tenim és l'opinió nacional. En una ocasió, puntualment, van negociar una columna d'opinió anònima sobre l'assumpta de la policia de Sant Celoni i me'l van muntar, però ara ja no hi és. Em van demanar que fes l'esquema, però ara no tinc massa temps. Ja ho farem. Potser quan estiguem més consolidats, ho podrem tirar endavant.

### **És important tenir aquesta secció per a vosaltres?**

Sí, és important perquè també genera visites. Si pots posar un article de Tortell Poltrona, doncs hi haurà un sector de gent que li pot interessar. Ell no només és el circ que fa, sinó que és una persona crítica que ha donat suport al Procés Constituent. També en Martí Boada o l'Andreu Pujol, un noi de 24 o 25 anys que és historiador i que ha escrit tres llibres. Un dels seus llibres és el *Ministeri d'Incultura* i ara n'està fent un altre. Ell és regidor de l'Ajuntament de Breda, però me l'agafo més per la seva banda cultural que per la seva banda política. Està a l'oposició, no té cap càrrec de govern. Hi ha gent a la comarca. Per exemple, l'alcalde d'Arbúcies és periodista i ell va editar una revista. Quan van tancar la revista *Actualitat*, una de les periodistes que es va quedar sense feina, juntament amb l'Andreu Pujol i l'alcalde d'Arbúcies van crear la revista *Montserrat* que era mensual i estava molt ben feta. Malauradament ja han tancat. Van treure cinc números. Volia assemblejar-se a la revista *Vallesos*, una revista-llibre, en aquest cas, sobre el Baix Montseny. Encara que la revista *Vallesos* surt dos cops l'any i el *Montserrat* sortia un cop cada mes.

### **Quina és la interacció entre les altres redaccions del grup Nació Digital? I amb la de Barcelona?**

Amb la de Barcelona és bastant alta i amb la de Granollers és pràcticament diària perquè som Vallès Oriental. La interacció és més d'aquí cap allà, que d'allà cap aquí perquè amb el pacte al qual vam arribar amb *NacióGranollers.cat* era que els pobles de Baix Montseny ells no se n'havien de



preocupar, només de Granollers, Mollet, Parets, etc. Els del Baix Montseny ja els faig jo. No cal que repetim notícies. Quan hi ha un succés, un esdeveniment cultural o alguna cosa que sigui interessant, doncs, compartim les notícies. A ells els hi poden arribar algunes notícies per agència de la meua zona, però la que cobreix *NacióGranollers.cat* a mi no m'interessa massa. A Granollers hi ha tres persones: l'Eduard Mas, que és el director; l'Esteve Plantada, que era un articulista de *VallèsOriental.com* i que des de fa un any es van associar; i crec que també hi ha una altra noia i no estic segur si hi ha un comercial.

### **Amb Barcelona dius que hi ha molta relació.**

Sí, perquè ells ens ofereixen molts temes de política nacional. També, a vegades, temes més globals, no necessàriament de política, que pot ser d'interès per tot Catalunya. Això no vol dir que publiquem tot el que ens proposen. Nosaltres també els hi proposem temes. Ens reunim un cop l'any i sempre ens diu que ens hem d'ajudar. El que és interessant pels territorials és que quan entren a una notícia de Nació Digital, realment on els dirigeixen és en el nostre diari. Això és el que ens interessa, aquest és el pacte, però no sempre el compleixen. És una manera de potenciar les territorials a nivell de visites i quan anem a vendre publicitat també ens interessa. El que no pot ser és que si els hi passes una notícia, se la quedin per ells. Està bé perquè la llegirà molta gent, però les visites se les queden per ells. En canvi, si posen l'enllaç directament en el nostre diari, la gent entra a Nació Digital que per ells ja és una entrada i després també ens entren aquí, que per nosaltres també és una entrada. Quan reps una notícia ho pots fer de tres maneres diferents: una, fas una entradeta i el dirigeixen a l'altre diari; dos, que et quedis per tu la notícia; i tres, que malgrat entren al teu diari, la pantalla que surt és l'altre diari.

### **I amb altres redaccions?**

La interacció hi és bastant. També interactuem amb el Ripollès, el Bages, Terrassa o Tarragona, però és més aviat de forma puntual. Per exemple, quan es va començar a crear el partit de l'Ernest Maragall, Nova Esquerra Catalana, doncs a Sant Celoni un militant del PSC es va donar de baixa i es va afiliar a aquest nou partit. Era una persona molt activa dins del nou partit. Van fer un manifest titulat "Quo vadis PSC" i molts ex-socialistes hi donaven suport. La

llista arribava tota a Sant Celoni. Jo vaig fer una notícia de tot això i la vaig proposar a tothom. Els de Terrassa i els de Granollers ho van aprofitar. Crec que també els de Tarragona van aprofitar alguna cosa. Són col·laboracions molt puntuals. Amb Osona també tenim interacció amb alguns temes conjunts sobre el Montseny.

### **Teniu competència en el vostre territori?**

No, no en tenim. La competència del Baix Montseny sóc jo mateix (riu). Bé, però tampoc és competència la revista que faig de *La Vila* i la web. Els temes que toco són diferents, també la manera com els desenvolupo. Ara la vull canviar una mica i em vull dedicar a fer temes més culturals, històrics, de recerca i menys d'actualitat perquè si no és un problema ja que està desfasat. L'actualitat avui en dia corre molt. Et trobes que a molts dels actes que vas, la gent, amb el mòbil, fa fotos i les penja. Les penjen abans que tu. Arribes a casa per escriure la notícia i ja veus fotos per tot arreu. És una revista privada que faig des del març de 1992 i que funciona bàsicament amb subscripció. A la comarca hi ha el *NacióGranolles.cat* i *El 9 Nou*. Per la banda de la Selva, no hi ha altres mitjans de comunicació. Quan hi havia l'*Actualitat del Baix Montseny* els anava molt bé als pobles de Breda, Hostalric, Arbúcies, etc. A Breda hi ha una ràdio i també hi havia hagut una revista que van tancar fa molts anys. Aquests pobles poden mirar el *BaixMontseny.info* o directament anar al *Diari de Girona* o el *Punt Avui*. No tenen res més.

### **Quins gèneres periodístics utilitzeu amb més freqüència?**

Entrevistes en fem poques, en un any i mig no n'he fet cap. L'entrevista vol temps i, a més, ara mateix no la puc destacar de manera adequada. De reportatges en fem algun. Per exemple, de les vaques de l'Albera. Vaig fer un seguiment d'un any. A final d'any faig un resum del que ha passat i ho faig en forma de reportatge. En el dia a dia, costa molt fer-ne. En Martí Boada se'n va a fer una expedició a Sud-Amèrica, doncs quan torni potser li faig una entrevista.



## **ANNEX 11**

### ***Entrevista a Guillem Ramos-Salvat, responsable de DelCamp.cat (29 de gener de 2014)***

#### **Per què es va decidir obrir un mitjà digital com va ser *DelCamp.cat*, com va sorgir el projecte?**

Si no m'equivoco, el juliol farà cinc anys. Tot ha canviat molt, però quan vam començar veiem que faltava un mitjà que parlés de tot el Camp de Tarragona, de les sis comarques, les tres comarques estrictes del Camp de Tarragona, més el Priorat, la Conca i el Baix Penedès, que ja s'escapava una mica, però el que administrativament és el Camp de Tarragona. No hi havia cap mitjà que en parlés de manera conjunta i que ho fes en català. Hi havia el *Diari de Tarragona* que ho feia en espanyol, però ho feia en el marc de referència de la província, tot i que tenia dues edicions, una de Tarragona i l'altre de Terres de l'Ebre. Nosaltres creiem que era bo que algú parlés de les sis comarques del Camp de Tarragona. Aquest va ser el principal leitmotiv de la creació del mitjà.

#### **I alguns objectius que us vau plantejar?**

Evidentment que hi havia altres objectius com ara la vertebració del territori en el sentit que ara nosaltres gràcies a *DelCamp.cat* notem que a Reus se sap cada vegada més informació el que passa a la Conca, fins i tot, molta més informació a Priorat del que passa a Cunit. Pot ser que no tinguin gaire relació, però formen aquest espai que està, ens agradi o no, unit administrativament. Tot i que potser la gent de Falset no els interessi el que passi a Cunit si que és cert que hi ha molta gent de Reus que els interessa el que passa a Montblanc (2,42) o al Priorat perquè són unes comarques de darrera país que ens les sentim nostres. A Reus ens sentim nostres el Priorat o Montblanc. Com la gent de Priorat també se sent propi Reus. Volem, doncs, aquesta vertebració del territori.

#### **Des que vau crear *DelCamp.cat* heu anat creixent i heu anat obrint diferents edicions. Per què heu decidit obrir-les?**

La denominació del Camp de Tarragona és entès o acceptat per només una part de la societat, dels que són més nacionalistes que no vol dir

independentistes. Vull dir que fins i tot el PSC parla del Camp de Tarragona. Està acceptat en la Llei de Vegueries que ara mateix està al calaix, que va impulsar l'Ausàs, ja en parla. Hi ha una realitat que és el Camp de Tarragona, però poca gent se la sent seva, poca gent diu que és del Camp de Tarragona. Què és el que ens passava amb el nom del mitjà? Tot i que tenia una certa penetració i que molta gent ja l'associava a les sis comarques, hi havia molta gent, i fins i tot gent de Tarragona, que no li agradava que un mitjà de tot el Camp de Tarragona es digués del Camp perquè això podia ser que fos una maniobra dels de Reus per treure Tarragona del nom. Molta gent l'associada amb camp de patates. Vam creure oportú, tot i mantenint la capçalera mare *DelCamp.cat* que segueix treballant com a agregador de totes les capçaleres territorials que hem fet i que també crea continguts nous, si que és cert que vam creure oportú crear petites capçaleres que per si soles també tenen sentit, és a dir, és un clar exemple *DelCamp.cat* i *NacióDigital.cat*. *DelCamp.cat* té sentit per si sol, però dota de continguts a Nació Digital en el seu àmbit del Camp de Tarragona, doncs vam fer el mateix.

### **Quines edicions heu anat obrint?**

Reus, Tarragona, la Conca, Cambrils Diari, Valls Diari (en breu s'obrirà) i també El Priorat Diari. Per *DelCamp.cat* això ens permet tenir corresponsals pel territori i dotar aquestes zones de capçaleres pròpies, ja que no n'hi havien. A Valls no hi ha un mitjà digital potent o una edició d'un diari, a Cambrils sí que n'hi havia un, però estratègicament ens va interessar treure-hi una edició, a Reus també n'hi havia un, però tenia unes visites força mínimes. Nosaltres hem vist que el llindar de visites que tenia la nostra competència a Reus, a l'últim mes n'han fet 19.000, que en un lloc com Reus és molt poc. Vam creure que ho podíem superar. A Tarragona no hi havia una edició digital potent, per això hi vam entrar. Totes aquestes edicions més *DelCamp.cat* ens permetia convertir-nos en líders o en mitjans dels més visitats, camí de ser mitjà de referència.

**La política d'obertura d'edicions entenc que va ser buscar els buits que hi havia en el mapa de mitjans.**

Sí, correcta. L'exemple més clar és l'edició de la Conca del Barberà. Aquesta edició funciona molt bé. En aquest territori hi ha un setmanari de paper, *Nova Conca*, que publica informació els divendres i el que fa és publicar les notes de premsa. Fins i tot, el company de la Conca es posa força nerviós, a vegades ens envia retalls de diari de la *Nova Conca*, en què les notes de premsa acaben amb un "si voleu més informació truqueu...". Vull dir que no treuen ni això! Al nostra periodista es posa nerviós perquè ell les repica, fa la trucada, etc. La Conca és el clar exemple que la gent demana informació i ho notem a les xarxes social, un gran aliat nostre.

**Suposo que noteu que hi ha demanda d'informació local.**

Sí, hi ha demanda d'informació real de territoris petits per valors absoluts dins el grup Nació Digital i *DelCamp.cat* són pocs, però en algunes zones la penetració és molt alta. Mil persones al Facebook de la Conca és com si aquí a Reus en tinguéssim 20.000, ara mateix en tenim 10.000. És anar buscant els buits i també trobar la persona idònia. Ara el Joan López que és el corresponsal de *DelCamp.cat* i del grup Nació Digital a la Conca, s'ha convertit en "el periodista", perquè és una persona molta activa que està relacionada amb les Festes de Sant Jordi, també fa algunes coses per La Xarxa, etc. Saben que si li comenten coses a ell, doncs surten a la *Conca Diari*, a *DelCamp.cat* i a Nació Digital. A tall d'exemple, podem dir quan un dels regidors socialistes de Montblanc va votar a favor de la consulta que va sortir a la Conca Diari i ho vam replicar a *Delcamp.cat* i a Nació Digital. El cap d'unes hores el trucaven de Nicaragua per fotre-li bronca.

**Una de les claus de l'èxit de Nació Digital és el model periodístic d'informació de proximitat, però també el de sortir a cobrir les notícies sobre el terreny. És així?**

Correcta. Ens agradaria ser a molts més llocs, evidentment. El que sí és cert que el que ens interessa a nosaltres és ser-hi. El Ramon Barnils ho deia i també el Miquel Macià ho diu sempre: "El periodisme és anar als llocs, veure què passa i explicar-ho". Per exemple, ahir a Prades va començar a nevar i

amb la fotografia vam anar-hi per tal de després poder penjar una galeria de fotos. La veritat és que, no sé si es pot dir així, però ho estem petant. La galeria de la neu de Prades té un munt de visites. Va ser una nevada petita d'hivern, però ha estat la primera, és la que fa més goig i no estava prevista. Va començar a nevar a Prades i en prou feines va deixar dos dits de neu, però vam poder fer una galeria de fotos i avui a les 3 de la matinada ja estava penjada. Això et diferencia dels altres. O potser els altres també ho fan, però ho fan d'una altra manera. És cert que anar-hi, ser-hi, és el que et diferencia. Un diari digital és molt fàcil de fer si el vols fer a partir de notes de premsa. Des de Barcelona podries fer un diari territorial de totes les comarques amb el que surt a l'ACN, a Europa Press i mirant el Twitter. Podries fer-ho.

### **Sí, però els lectors no busquen això.**

No, busquen veure que hi ets. També busquen que quan tenen una denúncia ciutadana, doncs els hi fas cas i que quan passa alguna cosa ho estàs explicant. Nosaltres tenim un exemple molt clar: un dia aquí a Reus van començar a petar coets. Ningú sabia què passava. Nosaltres vam agafar la moto i vam anar fins allà d'on veiem que sortien. Vam fer un parell de fotos. Vam veure que era una pirotècnica, però clar no tenia cap sentit que des de les 6 de la tarda fins a les 9 de la nit tiressin coets. Vam trucar a la pirotècnica i ens van dir que el iaio de la casa feia 80 anys. Per això tiraven coets, durant tota la tarda, cada 20 minuts. Aquesta notícia va tenir moltes visites i molta gent que buscava "coets a Reus". La gent és el que vol saber què està passant quatre carrers més amunt. És el que hem de donar en mitjans de proximitat.

### **Quanta gent sou a la redacció?**

Nosaltres com a redacció entenem la de Reus en què som: jo com a responsable (Coordinació *DelCamp.cat*), la Laia Solanellas (Reus), el Marc Vinyes (Continuïtat *DelCamp.cat*) i l'Elisabet (Cambrils) (4). A Tarragona estem aliats amb un grup que fan *NotíciesTarragona.cat*, dedicat al diari són una persona i mitja, però fan altres coses i quan convé s'hi aboquen més. A la Conca hi tenim una persona; al Baix Penedès, 1; a Costa Diari, que seria la costa sud del Baix Camp (Hospitalet, Miami, Vandellós), 2; en breu s'incorporarà una persona a Falset; i també una o dues persones a Valls. Tots

aquests són els periodistes, uns 11, i caldria sumar els comercials. Al Baix Penedès en tenim un i a la Conca, mig ja que és el periodista qui fa el primer contacte comercial i després s'acaba de lligar des d'aquí. A Reus hi ha dos comercials que donen suport a totes les edicions de *Delcamp.cat*. Eren dos comercials que van fer la seva pròpia empresa de publicitat i nosaltres hi hem firmat un acord d'exclusivitat.

### **Quins reptes teniu per aquest any 2014?**

No sé si serà el 2014 o el 2015, no tenim cap pressa. L'objectiu era passar dels 100.000 usuaris únics i ja ho vam aconseguir el novembre, el desembre i aquest gener passarem a 150.000-160.000. L'objectiu és no baixar dels 100.000, ha de ser així. Pel 2014 o el 2015, l'objectiu és superar el *Diari de Tarragona* en usuaris únics. Nosaltres fem el diari, ho he comentat abans, per dotar el territori d'un mitjà que parli en català. Una majoria, o si més no una part important d'aquest país parla en català, per tant, creiem que hi ha d'haver un mitjà de comunicació que parli català i el *Diari de Tarragona* no ho fa perquè parla en castellà. Nosaltres el que hem de fer és aconseguir un diari de referència en aquest territori en català. No tindria cap sentit a Girona ni potser tampoc a Lleida on ja n'hi ha dos. Aquí és l'únic lloc on encara hi ha el *Diari de Tarragona*, que ve de la Dictadura, i parla en castellà. Aquí no hi ha hagut mai ningú que els hi plantés cara, tot i que hi ha hagut alguns intents. Nosaltres en paper també ens seria impossible perquè una redacció de 12 persones no ho pot fer, en canvi en digital sí que tenim aquesta via i, a més, ells que van una mica peixos.

### **Segurament també li passa al Nació Digital, oi?**

Sí, també li passa a Nació Digital amb altres mitjans més grans. Tens via d'entrada perquè només fas digital i no ets esclau del paper. Si ells cada dia perden un lector i nosaltres en guanyem un, no sé el dia que serà, però un dia ens trobarem. El *Diari de Tarragona*, a més, té un deix més espanyol que cada cop va perdent adeptes. Fa deu anys això hauria sigut impossible i, a més, hi ha qui ho ha intentat. Sempre s'ha intentat des d'una vessant més periodística i sense massa projecte. Molts cops aquests projectes petits neixen sense una base empresarial seriosa. Sovint acaben morint perquè no tenen projecte a



llarg termini i el dia a dia, t'agrada més fer una notícia sobre un assassinat que el resum de l'IVA. Després ve Hisenda, et posa una multa i s'ha acabat el "cuento". Això passa. Molts projectes que han fracassat aquí al Camp de Tarragona, doncs venen d'aquí. En definitiva, el nostre objectiu és superar el *Diari de Tarragona* en número d'usuaris únics per convertir-nos en referència o si més no estar-hi a prop. El *Diari de Tarragona* és molt fort i té una penetració que no tenim nosaltres. Ells cada dia són al bar. No el compra ningú, però el llegeix tothom.

### **Com és el dia a dia d'un periodista digital en un mitjà local?**

És difícil dir-ho. A vegades a casa m'ho pregunten: quina feina tens? Doncs, no sé... Sí que, a vegades, tens quatre coses programades, però pot passar de tot. Ahir no sabíem que havia de nevar. A les 4 de la tarda el meteoròleg ens alerta que vindria una forta nevada i vam fer que la Laia (periodista i fotògrafa) comencés a anar-hi per fer un minut a minut des d'allà perquè era una informació de proximitat. Al mateix moment, a Amposta, tot i que no ho portem nosaltres ho vam coordinar amb *Aguaita.cat*, l'última hora de l'assassinat lamentablement a Tortosa un home va matar a la dona i després es va penjar. Clar, pot passar de tot. Ara no miro el mòbil i segur que m'avisarien, però hi podria haver hagut un atemptat en algun lloc. És molt complicat preveure el dia. El que fas és el de sempre: mirar les portades dels diaris de paper, mirar que no hagi passat res a la nit i enganxar el carril. Quan tens algun moment, doncs fer temes propis. No tenim unes pautes marcades.

### **La feina és la de qualsevol periodista.**

Sí, però amb certes distincions entre mitjans. És a dir, no es fa distinció entre un digital de territori i un digital de capital o de Barcelona, però sí amb els de paper o amb els de ràdio. Això sí que ho notem. Quan vas en una roda de premsa, veus que el de paper sempre es queda i té ganes de fer un cafè i, en canvi, jo marxo perquè ho he d'anar a penjar. L'ACN, que sovint és qui ens fa la competència perquè quan ho penja ja arriba a tothom, doncs has de ser més ràpid que ells, per tant, has de fer més via. El de paper no li diguis d'anar a fer una cervesa a les 7 de la tarda perquè no pot. Són rutines productives. No crec que canviï el que fan els companys de Nació Digital a la delegació de

Barcelona del que fem nosaltres, però sí del que fa un periodista de *La Vanguardia* o del *Diari de Tarragona*. Nosaltres sovint diem que som ràdio en el sentit que ho hem d'explicar quan passa, això és important. Ara bé, et crea unes certes mancances. El Francesc Gras, el company del *Diari de Tarragona*, pot fer una pàgina sencera parlant d'un assassinat i pot tenir tot el dia per fer-ho si el director ho considera. Serà perfecte, inclús millor que deu notícies nostres. Nosaltres ho hem de donar ja, que hi ha hagut l'assassinat.

### **Algun exemple d'aquestes diferències?**

Et puc explicar un cas bastant surrealista. El Club de Futbol Reus Deportiu envia una nota de premsa dient que fitxen dos jugadors portuguesos de 1,87m d'altura i una altra xifra que no recordo. No hi apareixen els noms. El d'esports que està com un llum diu: sabem que són portuguesos, de la selecció Sub-20 i que van jugar l'Europeu. Va buscar en una base de dades de futbol i en mitja hora va tenir els noms. El que vam fer és primer llançar la notícia que fixen els dos portuguesos i el cap d'una hora quan creiem que teníem els dos noms, vam trucar al club i els vam preguntar pels noms. No ens ho volien dir, però nosaltres els vam donar els noms i ens ho van confirmar. El *Diari de Tarragona* el que hauria de fer és no aixecar la llebre i dir-ho l'endemà. Nosaltres el que hem de fer és treure-ho i fer evolucionar la informació al llarg del temps. Primer per una cosa egoista, per tenir més visites, però també per donar més informació al lector. Aquest és un exemple concret. Pots dir que hi ha hagut un assassinat al carrer Lepant, però al cap de mitja hora has de dir per què, si s'ha detingut l'autor, etc. És una evolució constant. Això no ho fa el diari de paper, el que fa és fer la notícia i publicar-la l'endemà.

### **Com gestioneu les xarxes socials?**

Nosaltres ho tenim molt clar: ens considerem Facebook addictes, no pas perquè hi entrem personalment molt, sinó que hi entrem per feina. Nosaltres necessitem el Facebook per arribar a molta més gent. Hi ha molta gent que confia en nosaltres i ens té en el seu timeline de Facebook i que no li molesta que hi anem tirant coses, però que no t'entra a casa, a la url. Per tant, hem d'anar donant informació. Nosaltres la informació la fem al diari i a Facebook el que fem, i segurament contradiem moltes teories de la universitat, és

màrqueting. El que volem és que la gent ens entri a casa. Allà pengem facebook o tuits una mica grocs, potser sí. Això ho tenim comprovat, i al final són faves comptades, si nosaltres a Facebook posem la notícia d'un accident mortal d'un home Valls a la T11 té moltes més visites que cap altra notícia. Nosaltres necessitem aquestes visites per arribar a final de mes amb unes dades interessants. Per tant, hem de jugar amb les xarxes socials.

### **Com ho feu per “jugar” amb les xarxes socials?**

Per exemple, el tema d'ahir de la mort d'Amposta: dos línies, amb negreta “seguirà ampliació” i ho pengem a Facebook i Twitter. Després treballem l'ampliació. Si és una notícia que sabem que pot sortir a altres llocs. Ahir el tema d'Amposta només el donava el 324 i ningú més. Vam pensar que l'ACN ho tindria al cap de mitja hora i, per tant, vam decidir tirar-ho ja, per atacar les xarxes i que corri el nostre tema. Això passa molt amb els esports, al final llegida una crònica, llegides totes, el resultat és el mateix. Per tant, tu has de ser el primer en donar-ho, ni que sigui amb un petit paràgraf i dir que seguirà ampliació perquè la gent ho sàpiga. Sigui amb un partit de futbol del Reus Deportiu o amb un assassinat. En aquest darrer cas si saps que és un tema propi, doncs el treballes i llavors ho dones complet amb fotos, valoració de Mossos i de l'Ajuntament, però si saps que és una cosa que ha passat i que TV3 ja hi està al darrera, va a un altre ritme i els pots avançar, i saps que segurament el corresponsal d'ACN hi anirà, doncs ho hauràs de treure ja.

### **Com ho vau fer en el cas de l'assassinat?**

En el cas de l'assassinat vam poder treure dues línies de declaracions de l'alcalde, que després no era exacte, i vam tenir moltes visites. Estaven donant la notícia pel 324, però no en van fer notícia perquè no viuen de les visites. La gent tenia la nostra notícia per Twitter i Facebook i vam rebre moltes visites. Al cap de mitja hora ho va penjar l'ACN. Tornant al tema de les xarxes socials, crec que les has de fer còmplices. Si fem una fotonotícia, és una tonteria penjar la foto a Facebook perquè la gent ja te la mira a Facebook i nosaltres el que volem és que ens entrin. Per exemple, el tema d'una gran rata, la foto la vam posar dins. És fer les xarxes socials còmplices del teu projecte.

**És el mateix periodista qui gestiona les xarxes socials o teniu un *community manager*?**

Ho fa el periodista, no tenim *community manager*, però aquest és un dels debats que tenim sobre la taula: què fer amb les xarxes socials? Jo crec que ho hem solventat. Al principi costava molt perquè al periodista li costava molt. Jo mateix de Facebook no en volia fer, bé no és que no el volgués fer, sinó que se'm feia una muntanya. T'acabes acostumant. Tu vols que la teva notícia la llegeixi gent, per tant, si vols això, cal que utilitzis el Facebook. Ara ho fem. Potser no ho faig tan bé com la Laia, ella ho sap fer millor, però si t'equivoques, doncs es comenta i entre tots anem millorant. Tenim el davant sobre la taula de si agafar un *community manager* perquè amb tants diaris el que podríem fer és descarregar de feina els redactors. A vegades, però, des d'aquí, des del que en podríem dir serveis centrals, fem xarxes per algun dels corresponsals del territori que va més enfeinat.

**Nació Digital té regulació pel que fa als comentaris que poden fer els lectors a les notícies del vostre mitjà. Vosaltres també ho feu?**

Sí, contra la meua voluntat, però en Jordi Font ens va dir que hi havia una llei que així obligava, encara que jo crec que no s'haurien de controlar perquè és un espai lliure. Nosaltres abans fèiem la censura a posteriori si hi havia algun comentari que ratllava alguna línia, doncs el retiràvem després, però deixàvem que es publicés lliurement. A mi la censura prèvia no m'agrada, però si la llei ho diu així... No ens porta massa feina, els tres que som aquí ho podem anar fent. Crec, però, que això fa perdre la gràcia de la participació perquè si anem a dinar, en mitja hora no s'activaran comentaris. A Twitter es poden barallar entre ells, arrel d'alguna notícia nostre sempre hi ha moltes baralles, també a Facebook. Això, dins de la notícia, s'ha perdut.

**Com ho feu amb la part més audiovisual, les fotos i els vídeos?**

Nosaltres al final fem tots de tot. La Laia Solanellas és fotògrafa i fa les galeries. A més a més, tenim col·laboradors que ens fan galeries i els periodistes de comarques també en fan quan hi ha una notícia important d'aquell territori. Hi ha gent que ens n'envia, per exemple, l'Ajuntament de Valls els interessa treure fotos i el fotògraf de l'ajuntament les fa per enviar-nos-les.

Són actes culturals i no polítics, per tant, ens sembla bé. Ens van dir que si ens feien unes 20 fotografies, si els les publicaríem. Vam dir que sí perquè a nosaltres ens va bé a nivell de continguts, així com de visites, i a ells perquè agafa volada a nivell del Camp de Tarragona.

### **I vídeos?**

De vídeos nosaltres en fem pocs, en fem amb els esports. A *EsportsdelCamp.cat* fem resums de l'Hoquei del Reus i en breu també signarem un conveni per fer els del futbol, del Reus Deportiu. A *NotíciesTarragona.cat* sí que fan molts més vídeos perquè tenen una persona que només fa vídeos, fa rodes de premsa, etc. Nosaltres fem vídeos quan convé perquè tampoc tenen tantes visites. A vegades fem proves. L'altre dia quan va venir el Conseller Espadaler estava fent proves i just vaig enganxar el moment en què deia que l'Alcalde de Tarragona estava subjugat al PSOE, i ja no només al PSOE, sinó també al PP de Sánchez Camacho. Normalment no ho hagués gravat, però estava fent proves. Ho vam penjar al Youtube i vam tenir visites. Faríem vídeos d'una actuació del bombers apagant foc, evidentment dels esports, etc. Han de ser coses concretes que creiem que han de tenir un cert valor. Fer un resum d'una roda de premsa, com fan a Tarragona ens sembla perfecte, però nosaltres aquí no arribem. No hi trobem una necessitat perquè tampoc fem televisió. Potser més endavant ens pots interessar, però ara mateix això ens queda lluny.

### **Normalment els vídeos no generen masses visites.**

Sí, és cert, en la nostra realitat és així. Potser és perquè nosaltres fem malament els vídeos i per això no els miren. Sí que es cert que a nosaltres els vídeos no ens generen les visites, cost benefici, que el temps que hi dediques. És igual que les galeries. Si nosaltres ahir que vam anar a Prades a fer fotos i vam muntar la galeria, si no se l'hagués mirat ningú avui al matí, doncs mai més hi hauríem anat. Però si d'aquí a un mes torna a nevar, hi tornarem a anar perquè el cost de benzina i temps val la pena. Amb el vídeo no hem notat aquest benefici. Quan notes que un vídeo funciona? Un dia estàvem en un concert i vam gravar que un grup va cremar una foto del rei. Això sí que va tenir visites perquè era un fet puntual que només ho tens tu. Les declaracions del

Conseller perquè vam ser els primers a treure-ho, però aquestes les tenia tothom. Han de ser coses molt exclusives per donar sentit al vídeo, si no competeixes contra una televisió en què la imatge és més bona, el so també, que té uns caïrons, etc.

**A Nació Digital també es dóna importància a les firmes de prestigi de la secció d'opinió. Vosaltres en teniu? Com les gestioneu?**

L'opinió és una de les nostres potes coixes del grup *DelCamp.cat*. Tenim alguns articulistes fixos amb qui tenim fil directe i anem parlant de temes, etc. Hi ha altres que, a vegades, t'envien algun article. És un dels temes a millorar. Hem de crear un *staff* o un grup de gent que se senten opinadors nostres i ho facin de manera regular. Nació Digital això ho té molt bé. Saps que els dimarts el Roger Palà i el Toni Aira fan articles, igualment amb la resta de dies de la setmana. Això nosaltres no ho tenim. Encara no hem tingut temps de desplegar-ho. Si és cert que hi ha gent que un cop al mes ens envien alguna cosa, però no en un dia determinat. És potser un dels reptes del 2014. Creiem que és important que la gent vegi cares diferents i llegeixi opinions. El que també volem és fer editorials, no sé si ara o d'aquí a uns mesos. Des de Vic, en Miquel Macià creu que és important per a marcar la línia i que la gent sàpiga quina és l'opinió del mitjà.

**La secció d'opinió també és una font de comentaris i participació.**

Sí, potser sí. Al final els comentaris tenen el valor que tenen en el sentit que sempre et critiquen. De 100 comentaris n'hi haurà dos que et donen les gràcies per la tasca que fas. La majoria són insults contra la meva persona, contra algun periodista o contra el mitjà de comunicació. També passa contra l'afectat de la notícia, polítics de torn, etc. Comentaris i participacions positius dels lectors n'hi ha poques.

**Quins gèneres periodístics utilitzeu amb més freqüència?**

La crònica la deixem més pels esports. Nosaltres fem més notícia. Algun cop si que treballes més el reportatge perquè són coses concretes, quan temps un tema bo que saps que ningú te'l trepitjarà, tens fotos bones i pots dedicar-hi un parell de tardes. Normalment no deixa de ser notícies, ràpides i d'última hora.

És el que ens motiva i ens diferencia. Un bon reportatge sobre Prim no el farem nosaltres, el farà Sàpiens. No farem un gran reportatge d'un assassinat, sinó que donarem les quatre dades en una notícia. Nosaltres no perdrem dos dies fent cafès amb Mossos perquè ens expliquin tots els detalls. És l'actualitat que també ens agrada i no la desmereixem. A RAC1 o a Catalunya Ràdio no fan grans reportatges, sí que tenen programes especialitzats, però nosaltres també tenim seccions. Per exemple, tenim una persona que parla de meteorologia i quan hi ha grans tempestes en fa un article. Nosaltres la informació que donem és que està nevant i hi ha carreteres tallades. No hem de desmerèixer el sentit de la notícia. Al final la notícia és això. Podem fer reportatges, perquè t'agrada i ens pensem que guanyarem un Pulitzer.

### **Quants temes soleu fer de mitjana cada dia?**

Uns 40 o 50 temes cada dia en tot el grup *DelCamp.cat*. Deuen ser una mitjana de 40 i, fins i tot, una mica més.

### **Quan vau decidir iniciar la col·laboració amb Nació Digital i per què?**

Des que vam néixer, Nació Digital es va posar a disposició nostra pel que ens convingués. Va ser quan vam pensar tot el tema de les edicions i que necessitàvem fer un canvi de *software* que vam veure que Nació Digital era un aliat perfecte. Ens agradava la seva vocació de país i hi havia certa convergència de línies de treball i de línia editorial entre el grup *DelCamp.cat* i Nació Digital. Per una qüestió d'oportunitat perquè entenem que el *software* que tenen ells és un dels millors que hi ha ara mateix ja que està fet i pensat per i per a periodistes. Quan crec que es pot fer una millora, ho dic al departament de tecnologia i es pot aplicar. El mateix si altres edicions de Nació Digital tenen idees, doncs ens en beneficiem tots. Aquest treball de sumar amb un altre tipus de *software* és impossible.

### **Veig que el tema tecnològic és molt important.**

Sí, ho és, però també hi ha una altra cosa. Hi ha convergència en línia editorial, tema *software* i també que nosaltres érem conscients que si volíem aconseguir ser referència aquí al territori havíem d'aconseguir una cosa que el *Diari de Tarragona* no té i és que quan nosaltres publiquem una notícia pugui ser

rebuda a Barcelona. Nació Digital es llegeix a Barcelona, al Parlament i al Govern.

### **Algun exemple d'això?**

Un exemple clar que fa que des d'aquell dia l'Alcaldessa de Cambrils estigui enamorada de nosaltres. El Tripartit va fer un Hospital a Cambrils que va dir que pagaria, però que encara no ho havia fet. Quan va entrar el nou Govern, tot i ser de convergència com l'Alcaldessa de Cambrils, li van dir que com que no hi havia un conveni firmat, doncs no li podien pagar perquè no sabien d'on sortia, no dubtaven de l'Alcaldessa, però sí que el procediment s'hagués fet bé i que veritablement no s'hagués pagat o que s'hagués pagat, etc. En tot cas, l'Ajuntament ja ho havia pagat, havia avançat el diners, però no li pagaven des de la Generalitat. L'Alcaldessa va fer una roda de premsa per plantar-se, ella insistia molt per cobrar-ho, i nosaltres vam fer obertura amb aquest tema. Nació Digital també ho va posar i llavors la van trucar dient que no podia haver-hi aquella picabaralla entre gent del mateix partit, etc. No ho ha cobrat tot, però ha cobrat una part. Nosaltres necessitàvem aquesta projecció nacional i Nació Digital ens la dóna. Igual que nosaltres la donem a la Conca, Nació Digital ens ho dóna a *De/Camp.cat*. A més, el *know-how* de Nació Digital, en Jordi Font, en Miquel Macià, el departament tecnològic, etc. és molt important. Aprens molt.





## **ANNEX 12**

### ***Entrevista a Joan Manel Oller, responsable de La Torre del Palau (24 de gener de 2014)***

#### **Per què es va decidir obrir una edició a Terrassa, com va sorgir el projecte?**

Va ser una idea d'en Salvador Cot i també meva perquè ja havíem estat amb l'*Avui* a Terrassa. Teníem la idea de fer un altre producte i se'ns va donar l'oportunitat de fer-ho. Vam impulsar el mitjà digital, un digital potent, i també un producte en paper. Jo vaig ser el director de l'*Avui* Terrassa i va significar la continuïtat d'aquell projecte. Sempre havíem volgut tornar-ho a posar en marxa.

#### **Tot i això, la filosofia de l'*Avui* no és la mateixa que la de Nació Digital.**

No, la filosofia és exactament la contrària. L'*Avui* era paper i també tenia una web, però fa quatre o cinc anys no era el mateix que ara en qüestió de mitjans digitals. Ara és al revés, tenim un digital on hi ha un suport de paper. En el fons diem que és un únic diari amb dos formats, un per Internet i l'altre amb paper. Ambdós absolutament complementaris.

#### **Es va decidir a més de fer digital també paper, per què?**

En primer lloc, perquè pensem que el paper encara té cabuda a la ciutat, al país i arreu. Una altra raó és perquè era el primer mitjà del Grup que també tenia associat paper i es volia veure una mica com podia funcionar. Finalment perquè, vulguis o no, el paper encara segueix sent a una ciutat com Terrassa, un referent. Malgrat el suport digital, el pes te'l donava estar als quioscos.

#### **Com està funcionant l'experiència del paper?**

Anem tirant. Som una referència perquè hem aconseguit ser el diari en català de la ciutat, evidentment a força distància del *Diari de Terrassa*. Els temes que tenim són purament nostres no els té ningú més. En el paper el 90% és producció pròpia.

**L'avantatge que té Nació Digital és que aposta per la proximitat.**

Sí, exactament. El nostre és un territorial més dins del Grup, un territorial gran.

**Us és difícil combinar el paper i el digital?**

Sincerament, no és gens difícil. Ho tenim claríssim: el digital és el que passa ara mateix, el mateix moment, el mateix segon. Pràcticament no utilitzem res, en tot cas desenvolupem algunes notícies de la web pel paper. En el paper fem reportatges, notícies, etc. purament d'investigació, o fem entrevistes. És molt clar que tens dos productes. No és un diari diferent perquè el fem els mateixos, però són productes absolutament complementaris.

**Quanta gent treballeva a la redacció entre personal en plantilla i col·laboradors?**

Som dos persones en plantilla. De col·laboradors en el paper en tenim entre 8 i 10. A la web no et sabria dir exactament, però deuen ser uns 25. Hi ha col·laboradors fixos que van escrivint sobre els temes que els hi semblen més pertinents i quan hi ha temes concrets que volem tractar, doncs nosaltres fem un encàrrec en alguna persona especialista del tema. Jo mateix també faig articles de qüestions concretes.

**Quins objectius us vau marcar a l'inici de *La Torre del Palau*?**

Inicialment no ens vam posar masses objectius. Evidentment que volíem intentar ser els líders en paper. La nostra il·lusió era agafar el lloc del *Diari de Terrassa*, això és evident. Volíem fer un diari modern, nou, diferent. Ni millor ni pitjor, sinó diferent i en català. A més que volíem que fos absolutament independent. Hi cap tothom aquí. Això ho vaig aprendre del *Diari de Terrassa* els divuit anys que hi vaig estar. Hi cap tothom. Tothom vol dir tothom. Ara els tenim a tots: gent de barris, entitats, partits, etc. Hi tenim des de Plataforma i Ciudadanos que hi surten fins Esquerra Alternativa, la CUP o Procés Constituent. Tots hi caben.

**Com us ajuda estar en un mitjà gran com és Nació Digital?**

Ens ajuda molt. Per exemple, amb el servei informàtic que té el Grup. A més, et dona molta més visibilitat. Si hi ha un accident d'un terrassenc al Ripollès o al

Solsonès, doncs a nosaltres ens arriba aquesta informació. També al revés. És treball en xarxa. El gran benefici és el treball en xarxa. Ens assabentem de moltes coses que ens arriben d'aquesta manera. Sempre ens centrem en la comarca, però si tenim notícies de fora, doncs ho aprofitem. Amb el territorial de Manresa, fem la C-58 i la C-55 a mitges. Si jo faig alguna cosa de prop de Terrassa, ho agafen a Manresa; i si es fa des de Manresa, doncs ho adapto per explicar-ho aquí. Tenim una visió molt més global i molt més territorial alhora.

### **Com és el dia a dia d'un periodista digital en un mitjà local?**

Jo no diria que és el dia a dia, sinó també la nit a la nit perquè té continuïtat absoluta. És realment així, és 24h. No hi ha un dia a dia, és la immediatesa, és el moment, és ja. No hi ha horaris. El periodisme ha de ser immediatesa i qualitat. A vegades, hem de reconèixer que hi ha notícies de menys qualitat per la rapidesa. S'ha de trobar l'equilibri entre qualitat i immediatesa.

### **Quantes notícies soleu fer en un dia?**

L'altre dia ho vam comentar i crec que de mitjana són unes 25. N'hi ha algunes que són copiar i enganxar, amb una mínima edició, mentre que n'hi ha d'altres que són nostres. Tenim les agències del grup, però pràcticament no les utilitzem. Totes les entitats i l'Ajuntament ens envien notícies que nosaltres triem què és el que surt i què no. De les 25 notícies de mitjana que fem, pràcticament la meitat o més són nostres i no les té ningú més. Són notícies que trobem a través de tuits, de trucades, etc. Algunes notícies del paper també pot ser que acabin sortint a la web i aquestes també solen ser pròpies. Nosaltres apostem pels temes propis, si tinguéssim el que té tothom no ens en sortiríem. Si volem estar al capdavant, hem d'oferir alguna cosa més. Cada dia, les cinc o sis obertures diàries de mitjana, acostumen a ser pròpies.

### **Quin territori cobriu?**

Fem la comarca de Terrassa que inclou Matadepera, Rellinars, Vacarisses, Ullastrell i Viladecavalls. Són 25.000 habitants més que s'afegeixen a Terrassa.

**El grup Nació Digital dóna molta importància a la fotografia. Teniu un fotògraf o el mateix periodista fa la foto?**

Tenim algun fotògraf que ens ajuda de tant en tant, sinó nosaltres mateixos també fem fotografies.

**Enguany es vol començar a impulsar el vídeo. Vosaltres en teniu?**

De vídeos en tenim molt pocs. Bàsicament utilitzem el que hi ha a la Xarxa. Encara no ens hi hem posat amb el vídeo. No és que sigui difícil, sinó que necessites molt temps i *La Torre del Palau* i *Nació Digital* és immediatesa absoluta. Si cada dia fem unes 12 notícies pròpies i també hem d'editar vídeos, es complica molt la feina.

**Nació Digital té regulació pel que fa als comentaris que poden fer els lectors a les notícies del vostre mitjà. Vosaltres rebeu molts comentaris i els modereu?**

Sí els modereu. L'any passat en vam rebre 6.000 (any 2013). Em sembla recordar que vam fer unes 7.000 notícies i vam tenir uns 6.000 comentaris. Es pot dir que és comentari per notícia. Evidentment algunes en tenen més i d'altres no tants. Cada cop deixem fora menys comentaris. Som bastant oberts. Com més comentaris deixes passar, menys comentaris insultants ens trobem perquè és la pròpia gent que llegeix que els diu que callin. En deixem fora molt pocs, potser de cada deu, un no es posa, però diria que, fins i tot, menys.

**Com gestioneu les xarxes socials?**

Aproximadament un 85% de les notícies que publiquem cada dia les posem a Twitter en el moment. Si no són actuals, no les hi posem. Twitter és immediatesa absoluta. Si tenim un resultat d'esports del diumenge i ens arriba dilluns, doncs el publiquem, però si arriba dimarts o dimecres, ja no el publiquem a Twitter. Els que són més importants, els solem repetir al vespre o el següent matí. Notícies de continuïtat o d'agenda les podem anar repetint tres vegades, però no més. Hi dediquem força temps a les xarxes socials, però possiblement menys del que caldria. No donem a l'abast.

**Són molt importants, oi?**

Els diaris digitals funcionen a través de les xarxes socials. Si no tens Google, Twitter o Facebook, no existeixes. Ara per ara ens entra força més gent per Facebook que per Twitter, sorprèn, però és així. A Facebook hi solem penjar les 8 o 10 notícies més importants del dia. No és tanta immediatesa com Twitter, però és el més important. Les publicacions a les xarxes socials les fem manualment perquè ens permet treballar-ho més bé. I és una feina de dilluns a diumenge, cada dia.

**És evident que un altre dels factors importants és la publicitat per tal que el model sigui viable. Com gestioneu la publicitat?**

La mateixa persona que porta temes comercials de Nació Digital també ens porta la nostra publicitat. Tant el paper com el digital funcionen bàsicament amb publicitat. En el paper també tenim subscriptors.



## **ANNEX 13**

### ***Entrevista a Pere Fontanals, responsable de Manresainfo.cat (per correu electrònic a gener 2014)***

#### **Per què es va decidir obrir una edició a Manresa, com va sorgir el projecte? És una única persona que porta l'edició?**

Fa uns sis anys, en Miquel Macià, l'editor del grup em va proposar portar comercialment una edició bagenca del diari que inicialment funcionaria com a una mena d'indexador publicant bàsicament notes de premsa i portant l'edició des de la seu central. En aquell moment col·laborava amb diversos mitjans a nivell nacional i amb l'edició de *Regió7* a nivell local.

A inicis del 2009 dos fets em van fer canviar de parer sobre l'oferta de NacióDigital. Col·laborar amb diversos mitjans a nivell nacional feia que m'hagués de desplaçar cada dia per tot el país, amb moltes hores en cotxe i amb despesa de desplaçaments, i *Regió7* continuava sense apostar per la seva edició digital del diari, que no s'actualitzava adequadament ni a temps.

Ens vàrem tornar a trobar amb la direcció del grup per engegar el diari i després de diverses trobades per trobar la fórmula adequada, vàrem engegar.

A nivell d'edició, sóc l'única persona responsable dels continguts, per bé que hi ha alguns periodistes del grup que tenen accés a l'edició de notícies de Manresainfo, tot i que només en casos molt excepcionals hi accedeixen.

#### **Quan temps fa que es va obrir? Quins objectius us vau marcar a l'inici? Els heu aconseguit?**

Tot i que el domini de Manresainfo.cat era propietat del grup des de feia mesos, i des de la central hi havien penjat alguna notícia a nivell de prova sense massa pretensions, l'arrencada del diari a Manresa la vàrem fer per Sant Jordi de 2009.

La principal pretensió inicial era que la capçalera agafés embranzida de seguida i fos coneguda en una comarca sense referent periodístic local a nivell digital o amb intents previs que no havien funcionat prou. La penetració entre la població havia de ser ràpida per dos motius.

El primer, que de seguida fóssim referents per a les institucions, empreses i entitats de la comarca que són els que subministren informació. A l'inici,



independentment de l'audiència que aconseguíssim, havíem de donar la sensació als agents actius que naixíem amb força, i que els era positiu tenir-nos de referència, com a mínim, com a qualsevol altre mitjà de qualsevol altra suport informatiu. Això dotava de contingut el diari i, paral·lelament transmetia a la resta de la població que érem una eina útil per informar-se.

El segon, molt més mundà si es vol, era que si Manresainfo.cat no es feia un lloc entre l'audiència activa de la comarca, es feia molt difícil aconseguir uns ingressos per publicitat que permetessin aguantar econòmicament, els primers mesos d'existència del diari, oimés tenint en compte que naixíem ja, en plena crisi econòmica, en que la gent no volia fer experiments amb projectes no consolidats i en que la publicitat era la primera despesa que es retallava.

### **Per aquest 2014, quines previsions o reptes teniu?**

Aquest 2014 fa cinc anys del diari i tenim l'oportunitat de traspasar les pantalles dels ordinadors i ser un agent "tàctil" en la vida de la comarca. Això s'ha de fer a nivell ciutadà, "ajudant" a les persones no tecnològitzades a mostrar-los que hi ha alternatives a la informació convencional, i buscant fórmules per aconseguir que el fet d'engegar l'ordinador i teclejar [www.manresainfo.cat](http://www.manresainfo.cat) sigui un hàbit diari dels nostres lectors, i no només accidental o empès per notícies impactants; i a nivell institucional i empresarial amb més presència en els actes socials, tot i que requereixi un esforç personal molt intens durant un temps.

Durant cinc anys Manresainfo.cat -i jo personalment- ham sacrificat moltes hores per tenir una audiència que ens situa com un dels referents informatius de la comarca, no només a nivell digital, sinó sobre qualsevol suport. Ara cal fer el salt, però el salt no el pot fer una sola persona, ni es pot pretendre tenir més persones sense "estabilitzar" ingressos. Per això, per una banda cal que Manresainfo.cat tingui una presència més continuada a prop dels òrgans de decisió. I per una altra part ha de trobar la manera de "trencar" la barrera tecnològica que ens separa d'un gruix de la gent, i fer que qui ja ens coneix s'habitui a entrar més assíduament al diari.

### **Quin territori cobriu, només Manresa o també part de la comarca?**

Tota la comarca del Bages pel què fa a la redacció i edició de notícies. Quan la notícia passa en alguna població de fora, però que és propera al Bages, i és prou important com perquè es publiqui a NacióDigital.cat, llavors fem servir la fórmula de la “recomanació”, que és situar titular/foto a portada de Manresainfo.cat però amb l'enllaç a NacióDigital.cat

### **Com és el dia a dia d'un periodista digital en un mitjà local?**

En el meu cas es fa difícil de dir perquè no hi ha un dia igual que un altre, depèn molt de l'agenda d'actes. Al ser jo sol a nivell de continuïtat, és molt important el triatge d'informacions que arriben entre les que es descarten, les atemporals que es poden endarrerir, les que es poden aprofitar tal i com arriben sense risc a faltar als principis d'informació objectiva -o imparcial, vaja-, les que es poden solucionar fent trucades des del despatx, i les que cal un desplaçament. Això quant a la informació que arriba. Però després cal estar pendent de la informació que s'ha d'anar a buscar o que és de continuïtat. En aquest cas, les agendes i els blocs de nota de sempre són imprescindibles, però també una bona indexació de twitter i facebook per captar qualsevol “senyal” que es trobi. Generalment els matins són més de gestió de les informacions que arriben i les tardes de les informacions que “es van a buscar”

### **Com us ajuda estar en un mitjà més gran com és Nació Digital? Quin és l'acord al qual vau arribar amb el GND?**

Tecnològicament, professional i a nivell d'imatge és bàsic per a Manresainfo.cat tenir l'equip humà i de “marca” que significa NacióDigital Tecnològicament perquè et permet centrar-te només en qüestions periodístiques sense que hakis de patir per si la redacció o el diari no funciona. A nivell professional, la col·laboració és constant i l'assessorament també. I a nivell d'imatge, és indubtable que la “marca” NacióDigital et dóna un plus de seriositat tant a l'audiència com a les relacions comercials.

L'acord de Manresainfo.cat amb NacióDigital.cat és similar a una franquícia clàssica. Ens cedim informació i a canvi de cedir l'audiència de Manresainfo.cat a NacióDigital.cat usem la plataforma tecnològica del grup i rebem suport tècnic i assistència.

**Una de les claus de l'èxit de Nació Digital és el model periodístic d'informació de proximitat. Creieu que és així?**

De fet, que la primera capçalera del grup fos Osona.com ja és significatiu. Tot i que en els darrers anys la preponderància de NacióDigital.cat com a capçalera ha estat espectacular, durant molt temps la xarxa de capçaleres locals han estat la base de la informació del grup. Això ha fet que, a diferència del què ha passat amb altres diaris digitals, NacióDigital ha crescut des del territori, fins al moment que ha fet el salt després d'una important aposta editorial amb una estructura i un desplegament a Barcelona molt destacat i amb uns periodistes que estimen la seva feina i consideren el projecte com a propi.

**El grup Nació Digital dóna molta importància a la fotografia. També és cert en el cas de l'edició de Manresa? Teniu un fotògraf o el mateix periodista fa la foto?**

A nivell fotogràfic hi ha hagut un canvi de tendència a nivell general arran de l'estabilització de les xarxes locals com a referents d'imatge (i de tot). Abans els navegadors s'obrien amb l'avorrida barra amb el cursor de Google, i ara molts ordinadors ja s'obren directament des del Facebook. Quatre anys enrere era molt important que poguessis fer galeries de fotos de qualsevol acte o festa o fira o celebració, i, fins i tot, contra més fotos diferents hi possessis, millor.

Ara no. Ara qualsevol acte pot tenir centenars de fotos penjades a les xarxes socials i no només d'un autor. Ara cal que la foto tingui qualitat "argumental", a banda de qualitat fotogràfica, i és molt millor fer una galeria amb set fotos excel·lents i representatives, que no pas amb cinquanta de "boniques" que no captin l'esperit de la festa. Per una altra part, la gent ja està acostumada també a veure's en fotografies penjades a la xarxa, de manera que, fins i tot, s'ha perdut aquella complicitat d'algú "que es troba" en una foto del diari.

A Manresainfo.cat treballem amb diversos fotògrafs col·laboradors per a actes festius i culturals. En aquest cas, el fotògraf només fa de fotògraf. En cas d'anar a cobrir una notícia convencional, el redactor fa la foto.

**En el món digital també és interessant poder tenir vídeo. Vosaltres disposeu de vídeos? Són d'elaboració pròpia o compartiu vídeos d'altres fonts informatives?**

Anant una mica en contra del què pugui semblar tendència, estic segur que un vídeo de més d'un minut i mig penjat en un diari digital està abocat al fracàs sinó és que és un tema excepcional. Una altra cosa és que el fet que tinguis vídeos propis penjats al diari et pugui aportar "catxé". Però a nivell d'audiència, el lector d'un diari digital vol "manar" sobre el temps que dedica a consumir una informació, no l'interessa que aquesta arribi de forma seqüencial en format vídeo. El mateix lector quan vol visionar un vídeo ja farà servir les eines adequades i mentalment estarà preparat per a fer-ho.

De la forma que funciona Manresainfo.cat, si més no fins ara, els nostres col·laboradors més joves treballen amb nosaltres per fer-se un currículum i esperar que un mitjà més estructurat els ofereixi una feina més contínua. Vull dir que no és el mateix treballar per encàrrecs que tenir un horari estable.

Dic això perquè durant més d'un any vàrem tenir un estudiant que ens feia vídeos d'elaboració pròpia setmanals sobre actes de la comarca amb una qualitat de visionat, guionatge i edició excel·lent. Fins al punt que actualment treballa fix en una televisió local. Doncs bé, l'audiència dels vídeos era més aviat baixa.

**Nació Digital té regulació pel que fa als comentaris que poden fer els lectors a les notícies del vostre mitjà. Vosaltres rebeu molts comentaris i els modereu?**

Els comentaris els regulem nosaltres directament, sense mediació de NacióDigital.cat. Inicialment creia que podríem deixar molta llibertat perquè el mateix lector s'autoregularia. Passat el temps he comprovat que això no és així. Moderem els comentaris ofensius, amb insults, amb afirmacions personals no provades i quan el què es comenta no té a veure amb la notícia. Davant el dubte, però, preferim no moderar. El lector també ha de saber que de conciutadans té racistes, masclistes, ressentits, empenyats,... i també gent educada, intel·ligent, informada.

**Com gestioneu tot aquest món de les xarxes socials i ho feu casar amb el periodisme? Rebeu molt participació a través de les xarxes socials per part dels usuaris i lectors?**

Twitter, que permet filtrar per paraules clau o agrupar per temes, és una eina imprescindible sobretot per a fets d'immediatesa, sobretot successos, i també com a recordatori d'altres tipus d'informació. Puntualment, tant twitter com facebook es poden convertir en notícia a través d'una intervenció d'un polític, o un personatge conegut a la comarca. Tot això en sentit d'entrada d'informació cap al diari.

A nivell de sortida o publicació, l'usuari de twitter i facebook tenen un perfil molt diferent. Mentre que a facebook pots penjar un enllaç del diari amb un títol enigmàtic, a twitter cal que aprofitis els 140 caràcters per donar la informació més acurada possible. També els "tempos" tècnics són diferents. A facebook val la pena que entre un enllaç i el següent hi deixis una hora de separació, i en canvi a twitter amb pocs minuts n'hi ha prou. La interacció dels usuaris tant a una xarxa com a l'altra depèn molt de la notícia, però a vegades encara que sàpigues que una notícia no és prou impactant per a que tingui molta interacció a les xarxes, cal publicar-la si és d'interès general per "desestressar" el perfil i donar-li fondària informativa.

**A Nació Digital també es dóna importància a les firmes de prestigi de la secció d'opinió. Vosaltres en teniu? Com gestioneu aquesta part? Com en feu la producció i com decidiu qui pot escriure?**

*Manresainfo.cat* té una secció d'opinió que s'actualitza cinc o sis vegades setmanals. Treballem amb una bossa d'uns 40 opinadors que tenen un dia al mes assignat. En vam triar 40 i no 30 perquè amb certa freqüència algun d'ells se'n descuida o s'endarrereix. Cal tenir present que no són opinadors professionals i no reben cap emolument per opinar al *Manresainfo.cat*. Quan *Manresainfo.cat* es va plantejar potenciar la secció d'opinadors i omplir-la diàriament, vam triar persones conegudes o no, però que tinguessin un grau d'incidència important en la vida de la comarca. Món empresarial, universitari, cultural, polític -respectant quites de partit-, social... Després es pot donar el cas que en temes més puntuals hi hagi alguna "signatura convidada".

**Quina és la interacció entre la redacció de Barcelona i Manresainfo.cat? I amb les altres redaccions del grup Nació Digital?**

L'eina tecnològica amb la que editem els continguts dels diaris ens permet interactuar entre les diferents redaccions el grup quant a intercanvi de continguts. Personalment, al grup, tot i haver crescut molt, ens coneixem bé tots, i ens escrivim freqüentment per correu, skype o similar, o ens truquem. Hi ha molta interacció i molta informació creuada, i ens avisem quan cal. El bé comú ens ajuda particularment.

**És evident que un altre dels factors importants és la publicitat per tal que el model sigui viable. Com gestioneu la publicitat? Teniu departament comercial o el grup Nació Digital us gestiona aquesta qüestió?**

La publicitat la gestionem nosaltres directament amb un agent directe per les comptes comercials, i jo que porto les comptes institucionals. De *NacióDigital.cat* ens arriba publicitat de comptes de fora de la comarca, però també des del Bages passem comandes per fer publicitat a *NacióDigital.cat* o a altres capçaleres. Des de l'inici ja tenim les condicions pactades quan ens passem comandes. Una altra manera són els agents o les agències independents, que les tenim com un més a més, i per a clients molt puntuals.

**Teniu molta competència en el vostre territorial en quant a mitjans digitals? I pel que fa a altres mitjans (televisió, ràdio o premsa) que tenen també mitjans digitals?**

Quan va néixer *Manresainfo.cat* ara fa cinc anys, *Regió7* va veure que no podia continuar amb la seva versió web letàrgica i va fer un esforç tecnològic i periodístic important. Tot i amb tot, hores d'ara encara no han trobat el punt de confiança per oferir un gruix d'informació independent de l'edició de paper i les referències del web al diari de paper són constants. A nivell digital, *Regió7* és la principal competència que té *Manresainfo.cat*. Quant a mitjans només digitals n'hi ha algun que recull notes tancades, sense redacció pròpia, però no ha acabat d'arribar a la gent. I a nivell de la resta de mitjans, la revista *El Pou de la Gallina* té un web potent, tot i que no és molt regular en la seva actualització, i el Canal Taronja de televisió té una indexació de la seva producció televisiva molt interessant i completa. En cap d'aquests dos casos es pot considerar que

hi hagi competència. Fins i tot amb tots dos mitjans hi ha molta col·laboració amb Manresainfo.cat.

**Quins gèneres periodístics utilitzeu amb més freqüència?**

Principalment fem servir el gènere informatiu per a la redacció convencional de continguts tot i que sovint, sobretot en temes de caire polític com plens d'ajuntaments o social que siguin farragosos o molt extensos, ens decanem més per la crònica que permet una comprensió informativa més amena. També fem servir la crònica en la crítica d'escena. Les entrevistes, ara per ara, les fem menys del que m'agradaria. Sobretot per un tema de temps.

## **ANNEX 14**

### ***Entrevista a Àlvar Llobet, responsable de NacióLleida.cat (per correu electrònic el març 2015)***

#### **Per què es va decidir obrir una el mitjà digital a Lleida, com va sorgir el projecte?**

El projecte sorgeix de la voluntat d'obrir-se al territori que té la direcció del grup Nació Digital. Lleida és una demarcació on no hi ha un diari digital de nivell nacional que estigui fortament implantat. Durant mesos s'estudia la possibilitat d'entrar-hi. Finalment s'obre l'edició el novembre de 2014.

#### **Quanta gent sou a la redacció? Tots sou periodistes?**

Trepitjant el territori, una. És periodista, sí. Això no vol dir que només el periodista que treballa sobre el terreny ho hagi de fer tot. Hi ha també una cobertura de suport de la seu central.

#### **Quan temps fa que es va obrir? Quins objectius us vau marcar a l'inici? Els esteu aconseguint?**

El NacióLleida.cat es va obrir el passat 1 de novembre. L'objectiu principal en aquests primers mesos és fer visible el portal i consolidar-lo com un mitjà digital que sigui tingut en compte al territori. En poques paraules; que vagi creixent el nombre de visites. De moment estem aconseguint el que ens havíem proposat a l'inici.

#### **Per aquest 2015, quines previsions o reptes teniu?**

La previsió és anar creixent i assentant el producte. En aquest sentit ajudaran molt les eleccions que estan previstes. El repte seria arribar a ser el mitjà digital líder a Lleida.

#### **Com és el dia a dia d'un periodista digital en un mitjà local?**

Amb molta feina i estant en atenció permanent a les coses que passen. En aquest sentit es pot considerar que ets esclau de l'actualitat. A diferència dels altres tipus de mitjans, el digital et permet immediatesa. Qualsevol horari és bo per fer una notícia.



**Com us ajuda estar en un mitjà més gran com és Nació Digital? Quin és l'acord al qual vau arribar amb el GND?**

Ajuda perquè et dona visibilitat, sobretot en una edició recent estrenada com és la de Lleida. En referència a l'acord, Nació Digital volia obrir una edició a Lleida i jo la dirigeixo. És un acord laboral.

**Quan vau decidir iniciar la col·laboració amb Nació Digital i per què?**

En el meu cas no vaig ser jo que va decidir col·laborar amb Nació Digital, sinó que va ser la direcció que es va posar en contacte amb mi per oferir-me la possibilitat de dirigir l'edició lleidatana de Nació Digital.

**És important per a vosaltres el suport tecnològic que rebeu del GND?**

Ajuda molt que l'editor sigui àgil i força intuïtiu. El suport sempre és important, i al GND donen bona cobertura quan hi ha algun problema.

**Una de les claus de l'èxit de Nació Digital és el model periodístic d'informació de proximitat. Creieu que és així?**

Podríem dir que Nació Digital és un diari comarcal d'abast nacional. Estar a peu de carrer és fonamental. A la gent li interessa el que passa al costat de casa, i això és el que s'intenta explicar.

**El grup Nació Digital dóna molta importància a la fotografia. També és cert en el cas de Nació Lleida? Teniu un fotògraf o el mateix periodista fa la foto?**

A Lleida hi ha una persona que fa de tot. El periodista ha de ser tot terreny, i per això és necessari que sigui competent en fotografia, escriptura, vídeo...

**En el món digital també és interessant poder tenir vídeo. Vosaltres disposeu de vídeos? Són d'elaboració pròpia o compartiu vídeos d'altres fonts informatives?**

Intentem donar-li també aquest punt audiovisual amb els vídeos. En fem pocs de creació pròpia però en publiquem ja de creats com podrien de ser els de la Xarxa, amb qui tenim un conveni, o del YouTube o d'altres canals públics com TV3.

**Nació Digital té regulació pel que fa als comentaris que poden fer els lectors a les notícies del vostre mitjà. Vosaltres rebeu molts comentaris i els modereu?**

De comentaris en rebem. Varien en funció del dia i de les notícies que hi ha. Nosaltres mateixos els moderem. Deixem publicar aquells que expressen una opinió sense faltar el respecte a ningú.

**Com gestioneu tot aquest món de les xarxes socials i ho feu casar amb el periodisme? Rebeu molt participació a través de les xarxes socials per part dels usuaris i lectors?**

Les xarxes socials són fonamentals per la nostra feina de diari digital. Quan pengem una informació cal posar-la a Twitter i Facebook, dues eines que ajuden a fer que la informació sigui una bola de neu. Les comparticions són molt importants per augmentar el número de lectures d'una peça.

**A Nació Digital també es dóna importància a les firmes de prestigi de la secció d'opinió. Vosaltres en teniu? Com gestioneu aquesta part? Com en feu la producció i com decidiu qui pot escriure?**

Tenim opinió, sí. Els articulistes ens passen els seus articles. Prèviament hem acordat la periodicitat. La gent que escriu a NLL l'escollim des del mateix territori en base al prestigi i a l'experiència que poden tenir aquests articulistes.

**Quina és la interacció entre la redacció de Barcelona i la de Lleida? I amb les altres redaccions del grup Nació Digital?**

La interacció és total. Notícies de Lleida viatgen a Barcelona si són d'interès nacional i a l'inrevés. Quan alguna informació té relació amb Lleida s'agafa des del territori.

**És evident que un altre dels factors importants és la publicitat per tal que el model sigui viable. Com gestioneu la publicitat? Teniu departament comercial o el grup Nació Digital us gestiona aquesta qüestió?**

El departament comercial del grup s'encarrega de treballar la publicitat a Lleida.

**Teniu molta competència en el vostre territorial en quant a mitjans digitals? I pel que fa a altres mitjans (televisió, ràdio o premsa) que tenen també mitjans digitals?**

Competència n'hi ha. De digitals n'hi ha tres a banda de NLL. Pel que fa als altres mitjans, Lleida és un territori prou gran com per tenir tots els mitjans catalans representats d'una manera o altra. Tots aquests tenen la seva plataforma digital i també estan presents a les xarxes socials.

**Quins gèneres periodístics utilitzeu amb més freqüència?**

Notícia, crònica, reportatge, entrevista i opinió

**Utilitzeu hipertext, és a dir, enllaços en les vostres informacions? Teniu alguna política concreta respecte a aquest aspecte?**

Intentem posar el màxim d'enllaços possibles a les nostres peces. Sempre que podem posem links del nostre mateix diari.

## **ANNEX 15**

### **Part 1: Plantilla d'avaluació de la pàgina web de Nació Digital**

#### **1. Identificació**

<b>Tema (s) i objectius del recurs</b>	Mitjà de comunicació
<b>Públic destinatari</b>	Generalista
<b>Font (Autor, Editorial)</b>	SCG Aquitània SL
<b>Data</b>	Del 17 al 21 de desembre de 2012 Del 15 al 19 de desembre de 2014

#### **2. Anàlisi**

<b>Paràmetre</b>	<b>Indicador / Observacions</b>		<b>Punts</b>	
	<b>Indicadors</b>	<b>Observacions</b>	<b>2012</b>	<b>2014</b>
<b>1. Autoria/Font</b>	1.1. Autoria	<p><b>2012:</b> A la pàgina principal només s'especifica l'empresa i el grup al qual pertany el mitjà. L'enllaç a la pàgina corporativa és poc evident (dins l'índex d'edicions del grup) i li falten algunes informacions.</p> <p><b>2014:</b> A la pàgina principal s'amplia la informació del grup (adreça física, correu electrònic, telèfon, etc.). A més, conté un enllaç a la pàgina del grup. Hi ha un llistat de tot <i>l'staff</i>, una cronologia de la història del grup i es detalla la propietat de l'empresa.</p>	2/3	3/3

	1.2. Adequació	En ambdós anys, els encarregats del contingut són periodistes o fotògrafs tal com hauria de ser en un mitjà de comunicació.	1/1	1/1
	1.3. Comunicació	<b>2012:</b> Al peu de la pàgina hi ha un apartat per contactar amb el grup. <b>2014:</b> Al peu de la pàgina s'hi troba el contacte, sense entrar en cap apartat.	1/1	1/1
<b>2.</b> <b>Contingut</b>	2.1. Tema, Públic i Objectius	No s'explicita el tema, el públic i els objectius però es pot deduir amb facilitat que és un mitjà de comunicació que ofereix informació al públic generalista. A més, en el logotip de la capçalera s'especifica que és un "diari català i independent creat el 1996".	0/1	0/1
	2.2. Interès Intrínsec	La informació de la pàgina és d'interès pel públic en general encara que potser no és tan valuosa per la investigació i la cultura.	0/1	0/1
	2.3. Originalitat/Oportunitat	Aquest indicador s'elimina de la plantilla ja que fa referència a la valoració de publicacions científiques i no s'ajusta al mitjà estudiat.	-/-	-/-
	2.4. Política editorial	Aquest indicador s'elimina de la plantilla ja que se segueix el mateix criteri que en el indicador anterior.	-/-	-/-

	2.5. Quantitat	Tenint en compte que són mitjans de comunicació i que, per tant, l'actualització és diària, la quantitat d'informació és suficient i variable si es considera el seu abast territorial. S'aprofundirà en aquest aspecte en la plantilla 3 d'aquest anàlisi de contingut.	3/3	3/3
	2.6. Rigor	<b>2012:</b> En general les notícies són curtes i en cadascuna d'elles només hi sol haver una font. <b>2014:</b> Hi ha notícies més llargues, combinades amb alguns breus, que solen tenir diverses fonts.	1/3	2/3
	2.7. Edició	En cap dels dos anys analitzats s'han detectat errors ortogràfics i hi ha certa uniformitat en l'edició. Totes les imatges tenen peu de pàgina.	2/3	2/3
	2.8. Actualització	L'actualització és l'adequada ja que es tracta d'un mitjà de comunicació i es publiquen notícies diàriament.	3/3	3/3
	2.9. Recursos multimèdia	En la majoria de notícies hi ha continguts multimèdia. S'utilitzen amb més freqüència les fotografies incorporades a les notícies. En canvi, els vídeos solen aparèixer més deslligats de la informació diària. <b>2012:</b> Hi ha un apartat específic en el menú principal de fotografies i també n'hi ha un de vídeos en el menú secundari. <b>2014:</b> Hi ha un apartat específic en el menú principal de fotografies, però no hi ha apartat de vídeos.	3/3	3/3

	2.10. Recursos interactius	En cap dels dos anys apareixen simulacions, gràfics, diagrames animats, etc. en la majoria de notícies.	0/3	0/3
	2.11. Arxiu/Hemeroteca	<b>2012:</b> Hi ha la possibilitat d'accedir a la col·lecció retrospectiva de la publicació a partir d'un buscador senzill. <b>2014:</b> Apart del buscador senzill, hi ha un apartat "Hemeroteca" per fer una cerca avançada.	2/3	2/3
<b>3. Accés a la informació</b>	3.1. Navegació principal (o sumari)	El sumari, ubicat a la part superior de la pàgina, permet una visió de les seccions principals del lloc i una navegació constant des de la pàgina principal i des de qualsevol altre secció. <b>2012:</b> El menú és en 2 nivells i ambdós es veuen constantment. <b>2014:</b> El menú també és en 2 nivells però el segon és un desplegable. El menú es manté fix quan et desplaçes verticalment per la pàgina.	1/1	1/1
	3.2. Expressivitat	El menú principal conté 8 seccions en ambdós anys. És de fàcil comprensió i maneig. No requereix desplaçament amb el cursor.	3/3	3/3
	3.3. Identificació	Cada notícia té un titular, un autor i una data d'actualització.	1/1	1/1
	3.4. Recorregut seqüencial	Aquest indicador s'elimina de la plantilla ja que en un mitjà de comunicació digital no té sentit que hi hagi recorregut seqüencial.	-/-	-/-

	3.5. Navegació estructural	L'accés a qualsevol secció o notícia és fàcil, tal com s'ha comprovat a partir de diverses proves de navegació no seqüencial.	3/3	3/3
	3.6. Orientació	Quan entres en una notícia no hi ha cap indicatiu de la secció a la qual et trobes ni cap altre element de context.	0/3	0/3
	3.7. Jerarquització	Les notícies apareixen a la portada i a la portada de les seccions d'una manera jerarquitzada ja que la tipografia del titular canvia de mida, així com si apareix o no la fotografia que hi va associada. Per tant, l'espai que ocupa cada notícia varia segons la importància que li han donat.	3/3	3/3
	3.8. Sumaris locals	L'única manera de navegar per una secció és consultar cadascuna de les notícies que hi apareixen. No hi ha un sumari local com a tal.	0/1	0/1
	3.9. Índexs	Aquest indicador s'elimina de la plantilla ja que la presència d'un índex de paraules seria poc útil en un mitjà de comunicació digital. No obstant això, es pot navegar per les paraules clau que apareixen a cada notícia i a partir del buscador, mencionat anteriorment.	-/-	-/-



	3.10. Navegació semàntica	Al final de cada notícia apareix un apartat amb “Notícies relacionades”. A més, la navegació per paraules clau i els enllaços dins el mateix text (sovint enllaços interns a altres notícies del mateix mitjà) també són una forma de navegació semàntica.	3/3	3/3
	3.11. Sistemes d'etiquetes	Existeix un sistema d'etiquetes per delimitar les diverses seccions, però no es fa des d'una visió documentalista. Hi ha etiquetes ambigües, no uniformes i no sempre auto-excloents.	2/3	2/3
	3.12. Cerca simple	Hi ha la possibilitat d'accedir a la col·lecció retrospectiva de la publicació a partir d'un buscador senzill, en ambdós anys.	3/3	3/3
	3.13. Cerca avançada	<b>2012:</b> No hi ha cerca avançada. <b>2014:</b> La cerca avançada es pot fer per paraula clau i delimitant un període de temps. També hi ha un requadre per fer una cerca personalitzada a Google i un altre per buscar a l'arxiu d'imatges. Però podrien aparèixer altres categories per delimitar la recerca.	0/3	2/3
	3.14. Llenguatge documental	No s'utilitzen llenguatges documentals després de comprovar-ho en la cerca avançada.	0/3	0/3

<b>4. Ergonomia</b>	4.1. Facilitat	La navegació pel mitjà és fàcil ja que pots accedir a les notícies a partir de la portada, però també a partir del menú principal en què hi ha les diverses seccions. A més, es pot trobar una caixeta amb les notícies d'última hora, les més llegides i, en el cas del <b>2012</b> , també els grans temes. Tanmateix, per trobar aquesta informació cal desplaçar-se verticalment fins més enllà de la meitat del total de la pàgina. <b>2014:</b> Una de les seccions del menú principal és "Participació" on es poden trobar les notícies més comentades.	2/3	3/3
	4.2. Flexibilitat	No procedeix l'anàlisi d'aquest indicador.	-/-	-/-
	4.3. Claredat	El fons blanc de la pàgina i la lletra negra fan que la pàgina tingui un contrast adequat figura/fons.	3/3	3/3
	4.4. Llegibilitat	La tipografia utilitzada permet una bona llegibilitat (no és inferior a 9 punts) i l'organització de les notícies no dificulta la lectura per la presència de marges amplis i els espais en blanc entre els paràgrafs dels textos.	3/3	3/3
	4.5. Recursos multimèdia	Tot i que es fa un bon ús dels recursos multimèdia, en alguns casos podrien tenir una relació semàntica més clara amb el text i no ser un mer adornament.	2/3	2/3

	4.6. Velocitat	La velocitat de descàrrega és adequada, ja que els recursos multimèdia utilitzats no entorpeixen l'obertura de les notícies. Les comprovacions que s'han fet no arriben als 25 segons de descarrega estipulats per alguns estudiosos.	3/3	3/3
<b>5. Lluminositat</b>	5.1. Enllaços	En general, s'utilitzen enllaços externs i en la majoria dels mitjans se n'ha augmentat el seu ús. Tot i això, els enllaços interns són majoritaris.	2/3	2,5/3
	5.2. Ancoratges	Els enllaços externs apareixen tant incrustats com fora del text. El seu context sol ser l'adequat en ambdós casos i afavoreix l'aprofitament del recurs.	3/3	3/3
	5.3. Informació/ Anticipació	En tots els enllaços externs la informació anticipada oferta per l'ancoratge és adequada per saber a quin recurs accedirà l'usuari.	3/3	3/3
	5.4. Oportunitat	Tots els enllaços externs que s'ofereixen en el mitjà tenen una justificació. No hi ha un excés d'enllaços que dificulti la navegació. En algunes notícies es podrien augmentar el número d'enllaços externs i en d'altres introduir-ne ja que no en tenen. Al llarg dels anys, s'està millorant aquest aspecte.	1/3	2/3

	5.5. Qualitat	No hi ha indicis que els enllaços hagin sigut seleccionats i avaluats seguint algun criteri clar de qualitat intrínseca dels recursos enllaçats. No obstant això, la majoria d'enllaços són oportuns i amb la qualitat suficient.	2/3	2/3
	5.6 Actualització	Tots els enllaços analitzats estan actualitzats. No s'han trobat enllaços trencats.	3/3	3/3
	5.7. Tractament	No procedeix ja que no hi ha una secció dedicada a mostrar directoris de recursos.	-/-	-/-
<b>6. Ubiquïtat (o Popularitat)</b>	6.1. Títol	El mitjà digital té títol en la barra del navegador que és "Nació Digital: Diari català i independent, creat el 1996". Quan s'entra a una notícia el títol canvia i hi pots veure el titular de la notícia juntament amb el nom del mitjà. En canvi, quan s'entra a una secció es manté el títol del mitjà però no s'indica el nom de la secció.	1/2	1/2
	6.2. Transparència	Amb el subtítol del mitjà ja s'entén quin és el contingut de la publicació.	3/3	3/3
	6.3. Meta informació	S'utilitzen meta etiquetes i meta dades a partir del codi font de la pàgina web.	2/2	2/2
	6.4. Dublin Core	No procedeix ja que no és rellevant en l'àmbit dels mitjans de comunicació.	-/-	-/-
	6.5. Popularitat	No procedeix ja que la intenció no és comparar dos mitjans de comunicació diferents.	-/-	-/-

<b>7.</b> <b>Processos</b>	7.1. Visió d'estat	No procedeix ja que no és una web transaccional que permeti realitzar moltes accions per part de l'usuari.	-/-	-/-
	7.2. Convencions	No procedeix pel mateix motiu que l'anterior indicador.	-/-	-/-
<b>8.</b> <b>Errors</b>	8.1. Desfer accions	No procedeix pel mateix motiu que l'anterior indicador.	-/-	-/-
	8.2. Missatges	No procedeix pel mateix motiu que l'anterior indicador.	-/-	-/-
	8.3. Conseqüències	No procedeix pel mateix motiu que l'anterior indicador.	-/-	-/-
<b>9.</b> <b>Adaptació</b>	9.1. Adaptació	<b>2012:</b> La web no disposa de cap sistema de personalització. <b>2014:</b> S'ha introduït la possibilitat de registrar-se com a usuari en el mitjà digital. Això et permet introduir les teves dades d'usuari, guardar articles, comprar fotos i accedir a seccions i promocions exclusives. A més, hi ha la opció de rebre el butlletí i de comentar les notícies amb el teu nom d'usuari. No obstant això, les opcions de personalització són molt limitades.	0/3	1/3
	9.2. Redundància	No hi ha la possibilitat de fer les mateixes accions per diverses vies. Tot i això, la navegació constant fa possible que sempre hi hagi accés a les diferents seccions.	1/3	1/3
	9.3. Accés	Com que el mitjà té una navegació constant, l'accés sempre és possible. El <b>2014</b> s'ha millorat l'accés gràcies a la presència d'una barra fixa amb el sumari que es desplaça amb el moviment vertical ( <i>scroll</i> ).	2/3	3/3

	9.4. Política	Al final de la pàgina hi ha un apartat “Avis legal” on es troba informació legal, la política de privadesa i dades tècniques. Es podria millorar especificant més la política d'usuaris (registre, normes d'ús, etc.).	2/3	2/3
<b>Puntuació global:</b> (puntuació total/número de paràmetres)			76/42	84/42

### 3. Conclusions

<b>Anàlisi</b>	<p><u>1. Punts forts:</u></p> <p>L'<b>autoria</b> és un dels punts forts de Nació Digital i aquest paràmetre ha millorat lleugerament si comparem els anys 2012 i 2014.</p> <p>La majoria d'indicadors d'<b>accés a la informació</b> es poden considerar punts forts. Cal destacar especialment la navegació principal, la navegació estructural, la jerarquització, la navegació semàntica i la cerca simple</p> <p>Un altre dels punts forts és l'<b>ergonomia</b>. En general, la web de Nació Digital és còmode i fàcil d'utilitzar. També la <b>lluminositat</b> i la <b>ubiquïtat</b> de la web es poden considerar punts forts. Aquest darrer paràmetre no es massa rellevant en conjunt ja que alguns indicadors no s'han valorat perquè no procedia.</p> <p><u>2. Punts dèbils:</u></p> <p>Hi ha alguns indicadors del paràmetre <b>continguts</b> que són punts dèbils com ara el fet d'especificar més el tema, públic i objectius del mitjà, així com millorar el rigor de la informació amb més varietat de fonts. El rigor ja ha estat millorat si comparem els anys analitzats. El que també és una debilitat són els continguts interactius ja que no n'hi ha, així com fer més accessible l'arxiu o hemeroteca.</p> <p>Alguns indicadors d'<b>accés a la informació</b> no estan prou o gens desenvolupats, com ara els sumaris locals o la cerca avançada. Per altra banda, el paràmetre <b>adaptació</b> també seria un punt dèbil de la web de Nació Digital. Les possibilitats de personalització són limitades. És cert que des de 2012 fins a</p>
----------------	---

	2014 s'han fets passos per a millorar-ho, però encara no té un nivell de desenvolupament suficient.
<b>Recomanacions</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es podria millorar el paràmetre contingut tenint un apartat on s'expliqués el tema, públic i objectius de Nació Digital. Si no es fes un apartat concret, també es podria posar un enllaç a la pàgina corporativa on s'especifiqui aquesta informació.</li> <li>2. L'interès intrínsec del mitjà es podria augmentar si hi hagués més informacions de caire cultural i d'investigació científica.</li> <li>3. El rigor és un indicador fonamental per a un mitjà de comunicació. Es pot millorar augmentant el nombre de fonts informatives i contrastant.</li> <li>4. Els recursos multimèdia són força utilitzats pel GND, però, en canvi, no és així amb els recursos interactius. Es podrien introduir en algunes informacions.</li> <li>5. Per millorar l'accés a la informació i, en concret l'orientació, caldria indicar en cada moment en quina secció es troba l'usuari.</li> <li>6. Un altre element per a l'accessibilitat seria que en cada una de les seccions hi hagués un sumari local.</li> <li>7. La cerca avançada s'ha millorat si mirem el 2014 respecte el 2013. Potser caldria introduir la visió documentalista i els llenguatges documentals, així com més possibilitats de filtres per a recuperar la informació.</li> <li>8. El que definitivament és un dels punts més dèbils d'aquest cibermitjà és l'adaptació. Caldria augmentar les possibilitats de personalització de la web. Una millor política d'usuaris registrats hi ajudaria.</li> </ol>
<b>Valoració global</b>	La nota de l'any 2012 seria bé, mentre que la de 2014 seria notable. La nota sobre 10 del 2012 és 6,91 i la del 2014, 7,64.

**ANNEX 16****Part 2: Plantilla d'avaluació del desenvolupament de la web 2.0**

Paràmetres	Indicadors	Observacions	Punts	
			2012	2014
<b>1. Interacció usuari-mitjà de comunicació</b>	1.1. Comunicació amb l'autor de la notícia	No es pot de forma directa a partir de la pròpia notícia. Tanmateix, a la web corporativa hi ha un llistat dels correus electrònics.	0/1	0/1
	1.2. Contacte amb la redacció del mitjà de comunicació	A la part inferior de la pàgina hi ha una secció per "Contactar" (2012) o un correu electrònic de la redacció (2014).	1/1	1/1
	1.3. Comentar notícies publicades pel mitjà de comunicació	Sempre es permet a l'usuari comentar les notícies, malgrat no estigui registrat.	1/1	1/1
	1.4. Votació de notícies publicades pel mitjà de comunicació	No hi ha l'opció de fer cap tipus de votació.	0/1	0/1
	1.5. Comentar entrades publicades en els blogs del mitjà de comunicació	No procedeix l'anàlisi d'aquest indicador ja que només hi ha una edició del GND que conté blogs.	-/-	-/-
	1.6. L'usuari pot modificar o corregir contingut publicat pel mitjà	<b>2012:</b> Al final de cada notícia hi ha una icona per enviar correccions. <b>2014:</b> No hi ha una secció per a l'enviament de	2/3	1/3



		<p>correccions.</p> <p>Tanmateix, en ambdós anys els usuaris poden fer comentaris de millora o enviar un correu electrònic.</p>		
<p><b>2.</b></p> <p><b>Publicació de continguts creats pels usuaris</b></p>	2.1. Creació de blogs pels usuaris	No és possible.	0/1	0/1
	2.2. Publicació de textos escrits pels usuaris	No hi ha un mecanisme de recepció d'articles i de la seva edició com planteja el periodisme ciutadà.	0/3	0/3
	2.3. Publicació de fotos preses pels usuaris	<p><b>2012:</b> Hi havia un blog de fotos on els usuaris podien penjar una fotografia cada dia. Calia està registrat.</p> <p><b>2014:</b> No està establert cap mecanisme per l'enviament de fotos. El blog mencionat no està operatiu.</p>	1/1	0/1
	2.4. Publicació de vídeos realitzats pels usuaris	Mai hi ha hagut cap forma de publicar vídeos pels usuaris.	0/1	0/1
	2.5. Secció exclusiva per contingut creat pels usuaris	Mai hi ha hagut aquest tipus de secció.	0/3	0/3
<p><b>3.</b></p> <p><b>Registre de l'usuari</b></p>	3.1. Registre per part de l'usuari en el mitjà	<p><b>2012:</b> Només hi ha possibilitat de registrar-se en el fòrum. El procediment no és a través d'un formulari a la web sinó que cal enviar un correu electrònic a la redacció del grup amb les dades reals que apareixeran en els comentaris i els missatges</p>	2/3	3/3

		al fòrum. <b>2014:</b> S'incorpora el registre d'usuaris a la pàgina principal amb un formulari a la web.		
	3.2. Contacte amb altres usuaris registrats	<b>2012:</b> La presència d'un fòrum permet el contacte entre usuaris. <b>2014:</b> No hi ha fòrum i es perd aquesta possibilitat de contacte.	1/1	0/1
<b>4. Accés a la informació</b>	4.1. Accés a la informació a través de la portada	L'usuari pot accedir a la majoria de notícies a través de la pàgina principal i les diverses seccions.	3/3	3/3
	4.2. Accés a la informació a través de seccions	El sumari conté un seguit de seccions en un menú fix.	3/3	3/3
	4.3. Accés a la informació a través de notícies relacionades	En la majoria de notícies hi ha una secció al final del text titulada "Notícies relacionades" on s'accedeix a continguts de temàtica similar.	3/3	3/3
	4.4. Accés a la informació a través del buscador	<b>2012:</b> Hi ha una cerca simple. <b>2014:</b> Hi ha una cerca simple i una d'avançada.	2/3	3/3
	4.5. Accés a la informació a través del mapa web	No conté un mapa web.	0/1	0/1
	4.6. Accés a la informació a través de la	<b>2012:</b> Hi ha una caixeta on es poden veure les notícies més llegides.	1/3	2/3

	recomanació dels usuaris	<b>2014:</b> A més d'aquesta caixa, a l'apartat de "Participació" hi ha destacada la notícia més comentada amb una foto i un llistat de notícies més comenta-des.		
	4.7. Accés a la informació a través de plataformes externes de la Web 2.0	<p>En ambdós anys ja hi ha creats els perfils de Facebook i Twitter de totes les edicions existents.</p> <p><b>2012:</b> Al costat del menú secundari hi ha les icones per accedir a Twitter, Facebook i per syndicar continguts. A més, també apareixen caixetes per accedir-hi.</p> <p><b>2014:</b> Dins el menú "Participació" hi ha l'accés a Facebook i Twitter. Igualment també hi ha caixetes per ambdues xarxes socials, així com per a Google+.</p>	3/3	3/3
<b>5. Canal de contingut personalitzat</b>	5.1. Adaptació de la interfície del lloc web del mitjà de comunicació en funció dels continguts d'interès per l'usuari	No és possible en cap dels dos anys analitzats.	0/3	0/3
	5.2. Sindicació de continguts del mitjà de	<p><b>2012:</b> Apareix la font RSS al costat del menú secundari.</p> <p><b>2014:</b> No s'observa cap</p>	3/3	0/3

	comunicació a través del mòbil o correu electrònic	icona RSS ni l'opció.		
	5.3. Subscripció d'alertes o butlletí electrònic	En ambdós anys hi ha la possibilitat de rebre els últims titulars al teu correu electrònic. Tanmateix, l'opció no es troba fàcilment en la pàgina principal. L'usuari pot rebre el <i>newsletter</i> general (no hi ha butlletins específics de seccions) però no hi ha un servei d'alertes.	2/3	2/3
<b>6. El mitjà ofereix diferents versions de la seva informació</b>	6.1. Versió impresa del mitjà	No procedeix.	-/-	-/-
	6.2. Versió global	No procedeix.	-/-	-/-
	6.3. Versió actualitzada de forma constant	El mitjà indica en cada notícia la data i l'hora d'actualització. A més, hi ha una caixeta amb les notícies d'última hora ordenades per data d'actualització. Però no hi ha especificades el número d'actualitzacions en un dia o en un número concret d'hores.	2/3	2/3
	6.4. Versió impresa adaptada a la Web 2.0	No procedeix.	-/-	-/-
<b>7. Ús d'eines de la Web 2.0</b>	7.1. Compartir informació amb altres usuaris	Tant en el 2012 com en el 2014 l'usuari pot compartir les notícies en diverses xarxes socials a partir dels respectius icones dins la	3/3	3/3

		mateixa notícia.		
	7.2. Blogs vinculats al mitjà de comunicació	La majoria d'edicions no contenen blogs. L'edició aguaita.cat té alguns col·laboradors que fan articles d'opinió com si es tractés d'un blog. No es considera que sigui suficient que una edició en tingui i la resta no, en l'avaluació d'aquest indicador.	0/3	0/3
<b>8. Plataformes de la Web 2.0 en les que tenen presència del mitjà de comunicació</b>	8.1. Presència del mitjà de comunicació en plataformes audiovisuals	Des del gener de 2012 Nació Digital té un canal de Youtube. <b>2012:</b> Hi ha una secció de vídeos, però no en conté gaires. <b>2014:</b> No hi ha cap secció específica de vídeos.	2/3	2/3
	8.2. Presència del mitjà de comunicació en plataformes d'imatges	El novembre de 2009 es va obrir un perfil a Flickr que es va actualitzar durant aquell any i també durant el 2010. No hi ha cap enllaç a la pàgina principal de 2012 i 2014 del que s'ha analitzat.	0/3	0/3
	8.3. Ús de xarxes socials pròpies	No en té.	0/3	0/3
	8.4. Presència del mitjà de comunicació en xarxes socials professionals externs	Nació Digital té perfil de LinkedIn però no l'utilitza per atraure i fidelitzar els seus usuaris.	0/3	0/3
	8.5. Presència del mitjà de	Aquest mitjà disposa de Facebook.	3/3	3/3

	comunicació en xarxes socials d'amistat			
	8.6. Presència del mitjà de comunicació en plataformes de microblogging	Aquest mitjà disposa de Twitter.	3/3	3/3
	8.7. Vinculació entre el lloc web del mitjà de comunicació i les plataformes socials	Tant a la pàgina principal com a l'interior de cada notícia apareixen les icones respectives a les plataformes socials mencionades.	3/3	3/3
<b>Puntuació global:</b> (puntuació total/número de paràmetres)			44/32	40/32



## ANNEX 17

### Part 3: Plantilla d'avaluació de l'hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat

NacióDigital.cat (www.naciodigital.cat)	
<b>Número de peces analitzades</b>	<b>2012:</b> 150 (DII 17: 29; Dm 18: 30; Dx 19: 31; Dj 20: 36; Dv 21: 24) <b>2014:</b> 190 (DII 15: 43; Dm 16: 35; Dx 17: 39; Dj 18: 35; Dv 19: 38)
<b>Mitjana de peces diàries publicades</b>	<b>2012:</b> 30 <b>2014:</b> 38
<b>Cada quan s'actualitza el mitjà?</b>	Diàriament

Paràmetres	Indicadors	Resultats	
		2012	2014
<b>1. Hipertext</b>	1.1. Número total d'enllaços	103	163
	1.2. Número de peces amb enllaços	58	86
	1.3. Percentatge de peces amb enllaços	38,67	45,26
	1.4. Mitjana d'enllaços per dia	20,6	32,6
	1.5. Mitjana d'enllaços per peça	0,687	0,858
	1.6. Percentatge d'enllaços per peça	68,7	85,8
	1.7. Número d'enllaços incrustats	85	140
	1.8. Percentatge d'enllaços incrustats (del total)	82,52	85,89
	1.9. Percentatge d'enllaços incrustats per peça	56,67	73,68
	1.10. Número d'enllaços fora de la peça	18	23
	1.11. Percentatge d'enllaços fora de la peça (del total)	17,48	14,11
	1.12. Percentatge d'enllaços fora per peça	12	12,11
	1.13. Número d'enllaços interns	69	79
	1.14. Percentatge d'enllaços interns (del total)	66,99	48,47
	1.15. Percentatge d'enllaços interns per peça	46	41,6
	1.16. Número d'enllaços externs	34	84
	1.17. Percentatge d'enllaços externs (del total)	33,01	51,53
	1.18. Percentatge d'enllaços externs per peça	22,7	44,2
	1.19. Número de peces amb notícies relacionades	140	170
	1.20. Percentatge de peces amb notícies relacionades	93,3	89,5
<b>2. Multimèdia</b>	2.1. Text	150	190
	2.2. Percentatge de peces amb text	100	100
	2.3. Fotografies	159	107
	2.4. Fotografies per peça	1,06	0,563
	2.5. Número de peces amb fotografia	138	85
	2.6. Percentatge de peces amb fotografia	92	44,7
	2.7. Àudio + vídeo	12	60
	2.8. Número de peces amb Àudio + vídeo	11	40
	2.9. Percentatge de peces amb Àudio + vídeo	7,33	21,05
<b>3. Interactivitat</b>	3.1. Número de peces amb interactivitat	129	160
	3.2. Percentatge de peces amb interactivitat	86	84,2
	3.3. Número de comentaris	1.644	2.136
	3.4. Número de comentaris per peça amb interactivitat	12,74	13,35



<b>DelCamp.cat (www.delcamp.cat)</b>	
<b>Número de peces analitzades</b>	<b>2012:</b> 60 (DII 17: 7; Dm 18: 18; Dx 19: 12; Dj 20: 13; Dv 21: 10) <b>2014:</b> 177 (DII 15: 33; Dm 16: 39; Dx 17: 34; Dj 18: 32; Dv 19: 39)
<b>Mitjana de peces diàries publicades</b>	<b>2012:</b> 12 <b>2014:</b> 35,4
<b>Cada quan s'actualitza el mitjà?</b>	Diàriament

Paràmetres	Indicadors	Resultats	
		2012	2014
<b>1. Hipertext</b>	1.1. Número total d'enllaços	18	56
	1.2. Número de peces amb enllaços	10	39
	1.3. Percentatge de peces amb enllaços	16,67	22,03
	1.4. Mitjana d'enllaços per dia	3,6	11,2
	1.5. Mitjana d'enllaços per peça	0,3	0,316
	1.6. Percentatge d'enllaços per peça	30	31,6
	1.7. Número d'enllaços incrustats	8	34
	1.8. Percentatge d'enllaços incrustats (del total)	44,44	60,71
	1.9. Percentatge d'enllaços incrustats per peça	13,33	19,21
	1.10. Número d'enllaços fora de la peça	10	22
	1.11. Percentatge d'enllaços fora de la peça (del total)	55,56	39,29
	1.12. Percentatge d'enllaços fora per peça	16,67	12,43
	1.13. Número d'enllaços interns	7	40
	1.14. Percentatge d'enllaços interns (del total)	38,89	71,43
	1.15. Percentatge d'enllaços interns per peça	11,7	22,6
	1.16. Número d'enllaços externs	11	16
	1.17. Percentatge d'enllaços externs (del total)	61,11	28,57
	1.18. Percentatge d'enllaços externs per peça	18,3	9
	1.19. Número de peces amb notícies relacionades	34	101
	1.20. Percentatge de peces amb notícies relacionades	56,7	57,1
<b>2. Multimèdia</b>	2.1. Text	60	174
	2.2. Percentatge de peces amb text	100	98,31
	2.3. Fotografies	65	172
	2.4. Fotografies per peça	1,08	0,97
	2.5. Número de peces amb fotografia	58	145
	2.6. Percentatge de peces amb fotografia	96,7	81,9
	2.7. Àudio + vídeo	0	32
	2.8. Número de peces amb Àudio + vídeo	0	19
	2.9. Percentatge de peces amb Àudio + vídeo	0	10,73
<b>3. Interactivitat</b>	3.1. Número de peces amb interactivitat	20	43
	3.2. Percentatge de peces amb interactivitat	33,3	24,3
	3.3. Número de comentaris	74	181
	3.4. Número de comentaris per peça amb interactivitat	3,7	4,21

<b>BaixMontseny.info (www.baixmontseny.info)</b>	
<b>Número de peces analitzades</b>	<b>2012:</b> 30 (DII 17: 4; Dm 18: 7; Dx 19: 7; Dj 20: 6; Dv 21: 6) <b>2014:</b> 31 (DII 15: 7; Dm 16: 7; Dx 17: 7; Dj 18: 3; Dv 19: 7)
<b>Mitjana de peces diàries publicades</b>	<b>2012:</b> 6 <b>2014:</b> 6,2
<b>Cada quan s'actualitza el mitjà?</b>	Diàriament

Paràmetres	Indicadors	Resultats	
		2012	2014
<b>1. Hipertext</b>	1.1. Número total d'enllaços	16	19
	1.2. Número de peces amb enllaços	13	12
	1.3. Percentatge de peces amb enllaços	43,33	38,71
	1.4. Mitjana d'enllaços per dia	3,2	3,8
	1.5. Mitjana d'enllaços per peça	0,533	0,613
	1.6. Percentatge d'enllaços per peça	53,3	61,3
	1.7. Número d'enllaços incrustats	6	11
	1.8. Percentatge d'enllaços incrustats (del total)	37,5	57,89
	1.9. Percentatge d'enllaços incrustats per peça	20	35,48
	1.10. Número d'enllaços fora de la peça	10	8
	1.11. Percentatge d'enllaços fora de la peça (del total)	62,5	42,11
	1.12. Percentatge d'enllaços fora per peça	33,33	25,81
	1.13. Número d'enllaços interns	9	10
	1.14. Percentatge d'enllaços interns (del total)	56,25	52,63
	1.15. Percentatge d'enllaços interns per peça	30	32,3
	1.16. Número d'enllaços externs	7	9
	1.17. Percentatge d'enllaços externs (del total)	43,75	47,37
	1.18. Percentatge d'enllaços externs per peça	23,3	29
	1.19. Número de peces amb notícies relacionades	27	28
	1.20. Percentatge de peces amb notícies relacionades	90	90,3
<b>2. Multimèdia</b>	2.1. Text	28	30
	2.2. Percentatge de peces amb text	93,33	96,77
	2.3. Fotografies	30	40
	2.4. Fotografies per peça	1	1,29
	2.5. Número de peces amb fotografia	28	25
	2.6. Percentatge de peces amb fotografia	93,3	80,6
	2.7. Àudio + vídeo	1	1
	2.8. Número de peces amb Àudio + vídeo	1	1
	2.9. Percentatge de peces amb Àudio + vídeo	3,33	3,23
<b>3. Interactivitat</b>	3.1. Número de peces amb interactivitat	2	11
	3.2. Percentatge de peces amb interactivitat	6,67	35,5
	3.3. Número de comentaris	1	103
	3.4. Número de comentaris per peça amb interactivitat	0,5	9,36

<b><i>EIRipollès.info (www.elripolles.info)</i></b>	
<b>Número de peces analitzades</b>	<b>2012:</b> 37 (DII 17: 9; Dm 18: 9; Dx 19: 7; Dj 20: 5; Dv 21: 7) <b>2014:</b> 33 (DII 15: 10; Dm 16: 7; Dx 17: 6; Dj 18: 5; Dv 19: 5)
<b>Mitjana de peces diàries publicades</b>	<b>2012:</b> 7,4 <b>2014:</b> 6,6
<b>Cada quan s'actualitza el mitjà?</b>	Diàriament

Paràmetres	Indicadors	Resultats	
		2012	2014
<b>1. Hipertext</b>	1.1. Número total d'enllaços	43	93
	1.2. Número de peces amb enllaços	24	27
	1.3. Percentatge de peces amb enllaços	64,86	81,81
	1.4. Mitjana d'enllaços per dia	8,6	18,6
	1.5. Mitjana d'enllaços per peça	1,162	2,818
	1.6. Percentatge d'enllaços per peça	116,2	281,8
	1.7. Número d'enllaços incrustats	32	69
	1.8. Percentatge d'enllaços incrustats (del total)	74,42	74,19
	1.9. Percentatge d'enllaços incrustats per peça	86,49	209,09
	1.10. Número d'enllaços fora de la peça	11	24
	1.11. Percentatge d'enllaços fora de la peça (del total)	25,58	25,81
	1.12. Percentatge d'enllaços fora per peça	29,72	72,73
	1.13. Número d'enllaços interns	37	52
	1.14. Percentatge d'enllaços interns (del total)	86,05	55,91
	1.15. Percentatge d'enllaços interns per peça	1	157,6
	1.16. Número d'enllaços externs	6	41
	1.17. Percentatge d'enllaços externs (del total)	13,95	44,09
	1.18. Percentatge d'enllaços externs per peça	0,162	124,2
	1.19. Número de peces amb notícies relacionades	37	29
	1.20. Percentatge de peces amb notícies relacionades	100	87,9
<b>2. Multimèdia</b>	2.1. Text	36	33
	2.2. Percentatge de peces amb text	97,30	100
	2.3. Fotografies	33	39
	2.4. Fotografies per peça	0,89	1,18
	2.5. Número de peces amb fotografia	27	19
	2.6. Percentatge de peces amb fotografia	73	57,6
	2.7. Àudio + vídeo	1	0
	2.8. Número de peces amb Àudio + vídeo	1	0
	2.9. Percentatge de peces amb Àudio + vídeo	2,7	0
<b>3. Interactivitat</b>	3.1. Número de peces amb interactivitat	15	15
	3.2. Percentatge de peces amb interactivitat	40,5	45,5
	3.3. Número de comentaris	80	181
	3.4. Número de comentaris per peça amb interactivitat	5,333	12,067

<b>La Torre del Palau (www.latorredelpalau.cat)</b>	
<b>Número de peces analitzades</b>	<b>2012:</b> 108 (DII 17: 24; Dm 18: 25; Dx 19: 19; Dj 20: 23; Dv 21: 17) <b>2014:</b> 150 (DII 15: 25; Dm 16: 32; Dx 17: 30; Dj 18: 33; Dv 19: 30)
<b>Mitjana de peces diàries publicades</b>	<b>2012:</b> 21,6 <b>2014:</b> 30
<b>Cada quan s'actualitza el mitjà?</b>	Diàriament

Paràmetres	Indicadors	Resultats	
		2012	2014
<b>1. Hipertext</b>	1.1. Número total d'enllaços	18	50
	1.2. Número de peces amb enllaços	15	29
	1.3. Percentatge de peces amb enllaços	13,89	19,33
	1.4. Mitjana d'enllaços per dia	3,6	10
	1.5. Mitjana d'enllaços per peça	0,167	0,333
	1.6. Percentatge d'enllaços per peça	16,7	33,3
	1.7. Número d'enllaços incrustats	11	26
	1.8. Percentatge d'enllaços incrustats (del total)	61,11	52
	1.9. Percentatge d'enllaços incrustats per peça	10,19	17,33
	1.10. Número d'enllaços fora de la peça	7	24
	1.11. Percentatge d'enllaços fora de la peça (del total)	38,89	48
	1.12. Percentatge d'enllaços fora per peça	6,48	16
	1.13. Número d'enllaços interns	10	21
	1.14. Percentatge d'enllaços interns (del total)	55,56	42
	1.15. Percentatge d'enllaços interns per peça	9,26	14
	1.16. Número d'enllaços externs	8	29
	1.17. Percentatge d'enllaços externs (del total)	44,44	58
	1.18. Percentatge d'enllaços externs per peça	7,41	19,33
	1.10. Número de peces amb notícies relacionades	97	115
	1.20. Percentatge de peces amb notícies relacionades	89,81	76,67
<b>2. Multimèdia</b>	2.1. Text	107	149
	2.2. Percentatge de peces amb text	99,07	99,33
	2.3. Fotografies	87	82
	2.4. Fotografies per peça	0,81	0,55
	2.5. Número de peces amb fotografia	79	60
	2.6. Percentatge de peces amb fotografia	73,15	40
	2.7. Àudio + vídeo	0	15
	2.8. Número de peces amb Àudio + vídeo	0	4
	2.9. Percentatge de peces amb Àudio + vídeo	0	2,67
<b>3. Interactivitat</b>	3.1. Número de peces amb interactivitat	21	29
	3.2. Percentatge de peces amb interactivitat	19,44	19,33
	3.3. Número de comentaris	50	139
	3.4. Número de comentaris per peça amb interactivitat	2,38	4,79

<b>Manresainfo.cat (www.manresainfo.cat)</b>	
<b>Número de peces analitzades</b>	<b>2012:</b> 152 (DII 17: 32; Dm 18: 45; Dx 19: 33; Dj 20: 15; Dv 21: 27) <b>2014:</b> 120 (DII 15: 27; Dm 16: 25; Dx 17: 30; Dj 18: 22; Dv 19: 16)
<b>Mitjana de peces diàries publicades</b>	<b>2012:</b> 30,4 <b>2014:</b> 24
<b>Cada quan s'actualitza el mitjà?</b>	Diàriament

Paràmetres	Indicadors	Resultats	
		2012	2014
<b>1. Hipertext</b>	1.1. Número total d'enllaços	50	45
	1.2. Número de peces amb enllaços	44	29
	1.3. Percentatge de peces amb enllaços	28,95	24,17
	1.4. Mitjana d'enllaços per dia	10	9
	1.5. Mitjana d'enllaços per peça	0,329	0,375
	1.6. Percentatge d'enllaços per peça	32,9	37,5
	1.7. Número d'enllaços incrustats	19	23
	1.8. Percentatge d'enllaços incrustats (del total)	38	51,11
	1.9. Percentatge d'enllaços incrustats per peça	12,5	19,17
	1.10. Número d'enllaços fora de la peça	31	22
	1.11. Percentatge d'enllaços fora de la peça (del total)	62	48,89
	1.12. Percentatge d'enllaços fora per peça	20,39	18,33
	1.13. Número d'enllaços interns	29	33
	1.14. Percentatge d'enllaços interns (del total)	58	73,33
	1.15. Percentatge d'enllaços interns per peça	19,08	27,5
	1.16. Número d'enllaços externs	21	12
	1.17. Percentatge d'enllaços externs (del total)	42	26,67
	1.18. Percentatge d'enllaços externs per peça	18,82	10
	1.19. Número de peces amb notícies relacionades	146	115
	1.20. Percentatge de peces amb notícies relacionades	96,1	95,8
<b>2. Multimèdia</b>	2.1. Text	142	120
	2.2. Percentatge de peces amb text	93,42	100
	2.3. Fotografies	101	72
	2.4. Fotografies per peça	0,66	0,6
	2.5. Número de peces amb fotografia	101	58
	2.6. Percentatge de peces amb fotografia	66,45	48,33
	2.7. Àudio + vídeo	6	8
	2.8. Número de peces amb Àudio + vídeo	6	5
	2.9. Percentatge de peces amb Àudio + vídeo	3,95	4,17
<b>3. Interactivitat</b>	3.1. Número de peces amb interactivitat	27	33
	3.2. Percentatge de peces amb interactivitat	17,76	27,5
	3.3. Número de comentaris	140	117
	3.4. Número de comentaris per peça amb interactivitat	5,19	3,55

<b>Aguaita.cat (www.aguaita.cat)</b>	
<b>Número de peces analitzades</b>	<b>2014: 37</b> (DII 15: 5; Dm 16: 9; Dx 17: 6; Dj 18: 8; Dv 19: 9)
<b>Mitjana de peces diàries publicades</b>	<b>2014: 7,4</b>
<b>Cada quan s'actualitza el mitjà?</b>	Diàriament

<b>Paràmetres</b>	<b>Indicadors</b>	<b>Resultats</b>
		<b>2014</b>
<b>1. Hipertext</b>	1.1. Número total d'enllaços	8
	1.2. Número de peces amb enllaços	7
	1.3. Percentatge de peces amb enllaços	18,92
	1.4. Mitjana d'enllaços per dia	1,6
	1.5. Mitjana d'enllaços per peça	0,216
	1.6. Percentatge d'enllaços per peça	21,6
	1.7. Número d'enllaços incrustats	2
	1.8. Percentatge d'enllaços incrustats (del total)	25
	1.9. Percentatge d'enllaços incrustats per peça	5,41
	1.10. Número d'enllaços fora de la peça	6
	1.11. Percentatge d'enllaços fora de la peça (del total)	75
	1.12. Percentatge d'enllaços fora per peça	16,22
	1.13. Número d'enllaços interns	6
	1.14. Percentatge d'enllaços interns (del total)	75
	1.15. Percentatge d'enllaços interns per peça	16,22
	1.16. Número d'enllaços externs	2
	1.17. Percentatge d'enllaços externs (del total)	25
	1.18. Percentatge d'enllaços externs per peça	5,41
	1.19. Número de peces amb notícies relacionades	34
	1.20. Percentatge de peces amb notícies relacionades	91,9
<b>2. Multimèdia</b>	2.1. Text	37
	2.2. Percentatge de peces amb text	100
	2.3. Fotografies	43
	2.4. Fotografies per peça	1,16
	2.5. Número de peces amb fotografia	30
	2.6. Percentatge de peces amb fotografia	81,08
	2.7. Àudio + vídeo	0
	2.8. Número de peces amb Àudio + vídeo	0
	2.9. Percentatge de peces amb Àudio + vídeo	0
<b>3. Interactivitat</b>	3.1. Número de peces amb interactivitat	7
	3.2. Percentatge de peces amb interactivitat	18,92
	3.3. Número de comentaris	19
	3.4. Número de comentaris per peça amb interactivitat	2,71

<b>NacióLleida.cat (www.naciolleida.cat)</b>	
<b>Número de peces analitzades</b>	<b>2014:</b> 60 (DII 15: 12; Dm 16: 14; Dx 17: 14; Dj 18: 11; Dv 19: 9)
<b>Mitjana de peces diàries publicades</b>	<b>2014:</b> 12
<b>Cada quan s'actualitza el mitjà?</b>	Diàriament

<b>Paràmetres</b>	<b>Indicadors</b>	<b>Resultats</b>
		<b>2014</b>
<b>1. Hipertext</b>	1.1. Número total d'enllaços	25
	1.2. Número de peces amb enllaços	16
	1.3. Percentatge de peces amb enllaços	26,67
	1.4. Mitjana d'enllaços per dia	5
	1.5. Mitjana d'enllaços per peça	0,417
	1.6. Percentatge d'enllaços per peça	41,7
	1.7. Número d'enllaços incrustats	11
	1.8. Percentatge d'enllaços incrustats (del total)	44
	1.9. Percentatge d'enllaços incrustats per peça	18,33
	1.10. Número d'enllaços fora de la peça	14
	1.11. Percentatge d'enllaços fora de la peça (del total)	56
	1.12. Percentatge d'enllaços fora per peça	22,33
	1.13. Número d'enllaços interns	20
	1.14. Percentatge d'enllaços interns (del total)	80
	1.15. Percentatge d'enllaços interns per peça	33,33
	1.16. Número d'enllaços externs	5
	1.17. Percentatge d'enllaços externs (del total)	20
	1.18. Percentatge d'enllaços externs per peça	8,33
	1.19. Número de peces amb notícies relacionades	45
	1.20. Percentatge de peces amb notícies relacionades	75
<b>2. Multimèdia</b>	2.1. Text	55
	2.2. Percentatge de peces amb text	91,67
	2.3. Fotografies	72
	2.4. Fotografies per peça	1,2
	2.5. Número de peces amb fotografia	47
	2.6. Percentatge de peces amb fotografia	78,33
	2.7. Àudio + vídeo	2
	2.8. Número de peces amb Àudio + vídeo	2
	2.9. Percentatge de peces amb Àudio + vídeo	3,33
<b>3. Interactivitat</b>	3.1. Número de peces amb interactivitat	13
	3.2. Percentatge de peces amb interactivitat	21,67
	3.3. Número de comentaris	84
	3.4. Número de comentaris per peça amb interactivitat	6,46