

Consumo y convergencia mediática de la prensa local en Cataluña

Consumption and Media Convergence in Local Press at Catalonia

Héctor Navarro Güere

Universidad de Vic

hector.navarro@uvic.cat

Ruth S. Contreras Espinosa

Universidad de Vic

ruth.contreras@uvic.cat

Irene García Medina

Universidad de Vic

iregarcia@gmail.com

Eulàlia Massana Molera

Universidad de Vic

eulalia.massana@uvic.cat

Zahaira González Romo

Universidad de Vic

zahairaf.gonzalez@uvic.cat

Resumen

Los nuevos hábitos de consumo de medios en el marco de la convergencia digital están propiciando un cambio en las estrategias de los medios de comunicación. Mientras unos usuarios siguen prefiriendo la radio, la televisión y la prensa tradicional para informarse otros participan de la experiencia digital en internet (blogs, redes sociales...) y dispositivos móviles, etc. En este panorama es complicado precisar dónde nace y termina el contenido o hasta qué punto es la participación del usuario quien (re) construye la información; así los contenidos mutan y se diluyen en varios soportes. En este contexto, la prensa local también vive las consecuencias del nuevo paradigma y asume los retos del reacomodo del sector ante la nueva realidad. Esta comunicación presenta las conclusiones del estudio cualitativo con entrevistas en profundidad a los responsables de medios locales en Cataluña sobre sus usuarios, contenidos y soportes en el marco de la convergencia digital.

Palabras clave: Nueva pantallas, Prensa comarcal, Periodismo de proximidad, Periodismo local, Convergencia digital

Abstract

The new habits of consumption of the media in the frame of the digital convergence are propitiating a change in the strategies of the mass media. Meanwhile some people still prefer the radio, the television and the traditional press; others prefer the digital media in Internet (blogs, social networks ...) and mobile devices. It is complicated to know where the content begins and ends. Also, it is difficult to know if is the participation of the user who (re) constructs the information because the contents mutate and are diluted in several supports. In this context, the local press also lives through the consequences of the new paradigm and assumes the challenges of the rearrangement of the sector to the new reality. This paper presents the conclusions of a qualitative study with interviews in depth to the directors of local media in Catalonia about users, contents and supports in the frame of the digital convergence.

Key Words: *New screens, Local press, Local journalism, Digital convergence*

1. Contexto: En referencia a la convergencia digital de medios

Desde hace casi una década se habla de la convergencia digital que ha propiciado la conjunción de la informática en los medios de comunicación y la interconexión en red gracias a internet. Esta situación ha trastocado el orden instaurado de los medios y sus roles profesionales (Scolari, 2008). Estas transformaciones han generado un cambio de paradigma comunicacional –tecnológicamente hablando– y un cambio en la producción. En este sentido, Pérez Tornero afirma que esto se entiende por la progresiva facilidad del uso de las herramientas tecnológicas que modifican sus componentes como el abaratamiento del precio, facilitando el acceso y manejo y una mejor integración de todos. Todo esto ha ocasionado cambios importantes puesto que el aumento de la facilidad de producción también aumenta el volumen. Igualmente, se ha extendido el uso de las tecnologías de producción: son más quienes las utilizan y de alguna manera se ha abierto el camino hacia una creciente desprofesionalización de la producción, en sus palabras (Pérez Tornero, 2008).

Producto de la confluencia de la información, las telecomunicaciones y la informática se han reconvertido grupos, se han formado alianzas y fuertes concentraciones, y se han internacionalizado los mercados. Este fenómeno se desarrolló con fuerza a partir de la segunda mitad de los años setenta y principio de los ochenta del siglo pasado y se ha caracterizado por transformaciones convergentes y globalizadoras de los medios de comunicación y sus contenidos (Ruano, 2009). En este sentido, la tipología de las plataformas de contenidos ha variado de manera significativa. Así pues la estrategia de muchos medios es hoy tener disponible los contenidos en cualquier plataforma y en cualquier momento: «La multidifusión es clave en esta era.» (Tous, 2009).

En la Red circulan con facilidad viejos y nuevos servicios audiovisuales y/o interactivos cada vez más complejos y flexibles. En la «nube» se conectan numerosas subredes que se complementan las unas a las otras: redes digitales y analógicas terrestres, satélite, telefonía, sistemas sin hilos, etc. La consecuencia para los usuarios es la de disponer de una conectividad casi permanente en cualquier lugar/tiempo.

La sinergia entre los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios empieza a ser muy fructífera (Ruano, 2009). Tras el escepticismo inicial, todos o casi todos los *broadcasters* están presentes en la Red a través de las webs corporativas. Algunas cadenas de televisión se benefician de la «televisión a la carta» en la que incluyen una selección de programas emitidos por la cadena o incluso se puede acceder a su archivo. También es cierto que esta explosión de canales y la consolidación de las diferentes plataformas de distribución de contenidos audiovisuales requieren la producción de contenidos adecuados a las necesidades del nuevo ecosistema digital (Roel, 2010).

Es necesario aclarar que este panorama está todavía en construcción. Treinta años conviviendo con internet no han sido suficientes para hablar de una equilibrada ecología de medios: todavía estamos en la parte embrionaria del nuevo ecosistema. Se puede decir entonces que la digitalización de los medios y el paradigma de comunicación digital son un hecho palpable e irrenunciable. La novedad y frescura del nuevo escenario dibuja un panorama rico, confuso y potencial. En este nuevo escenario, las pantallas dan la cara y surgen como mediadoras, como dialogantes y con una gramática propia.

2. Algunos datos sobre la prensa local en Cataluña

La situación de la prensa local es muy diferente a la situación de los medios de amplio alcance. Sus historias están cargadas de esfuerzos por sacar adelante publicaciones de frecuencia semanal y mensual. Se trata de dedicación y de muchos años de tradición, y del interés de informar y compartir lo que acontece a su alrededor más próximo:

« (...) los usuarios de información local quieren saber, al margen del apoyo a través del cual se canalizan los mensajes, quiénes facilita los contenidos [el profesional que los elabora], quién está detrás de la empresa [los propietarios] y la línea editorial [posición ideológica]» (López, 2004).

De esta forma, la comunicación local se caracteriza por la focalización en la proximidad, por la mediación técnica de procesos de comunicación que, mayoritariamente, van dirigidos a pequeñas localidades. Se caracterizan por la participación de las comunidades locales en los procesos de elaboración de mensajes, por la vinculación con entidades locales, y por la implicación y compromiso con la vida de las localidades a las cuales se dirigen especialmente las iniciativas de contenidos. Esto no es ajeno en Cataluña y se observa en los datos del estudio del Barómetro de la Comunicación y la Cultura (2011) que muestra la evolución del consumo de diarios por temática. Según este estudio, un 44,8% de la población en Cataluña de más de 14 años consume diarios. Los diarios económicos son los que más han crecido (período: 01.2008-10.2011). Es un incremento significativo con relación a los diarios de información general o incluso a los diarios de información deportiva.

Se puede observar también que algunas ediciones digitales de medios locales en Cataluña son un calco del diario tradicional en papel o a lo sumo un poco más que un conjunto de servicios extras para los lectores (hemeroteca, dossier, etc.) Así pues las

funciones de las ediciones *on line* son promover la venta de la publicación impresa o simplemente satisfacer el requerimiento de tener un espacio en la Red (Scolari, 2007).

El Observatorio de la Comunicación Local por su parte ha realizado un censo de los medios de proximidad en Cataluña que tienen presencia a internet y definen tres categorías de medios locales digitales en función de su relación con medios tradicionales (IN COM, 2010). Estos son:

- *Medios nativos digitales*: Los que han nacido para publicar informaciones y servicios exclusivamente para el entorno digital. El diseño y el tratamiento de la información corresponden a los géneros propios del periodismo digital.
- *Medios mixtos*: Los que nacieron como medios impresos y que han incursionado en la Red de forma que mantienen dos ediciones que se complementan mutuamente. Se engloban dentro de esta categoría las publicaciones digitales.
- *Impresos digitales o e-papel*: Son publicaciones que, todo y están presentes en internet, ofrecen contenidos idénticos a sus ediciones en papel y que podrían estar orientados –en un futuro– a ser consumidos en dispositivos móviles.

De esta forma, se han contabilizado un total de 160 medios de comunicación locales en Cataluña. Casi la mitad de ellos (45%) han nacido como cabeceras exclusivamente digitales. Los medios de origen impreso que están haciendo el salto al periodismo digital ocupan el 39% del conjunto, cosa que sugiere que el nuevo canal se percibe ya como una herramienta imprescindible actualmente en el consumo de contenidos y de contacto con los seguidores. Por su parte, los medios impresos tradicionales ocupan el 16% del total.

Los ámbitos de cobertura más frecuentes son el local con 57 medios censados y el municipal con 53 medios si tomamos como referencia la suma total de medios. Es importante señalar que se trata de medios con frecuencia de aparición semanal y mensual en su mayoría.

Sobre la actualización diaria de información de los medios digitales locales en Cataluña, ésta llega al 64% según el informe del Observatorio de la Comunicación Local. Dentro de las tres categorías antes mencionadas, los que más contenidos diarios generan son los medios mixtos digitales con un 76%. Entre los nativos digitales la actualización diaria llega al 73% de los casos. Las publicaciones electrónicas presentan más diversidad en la aportación de contenidos que se equiparan con la actualización de la revista o periódico madre. (IN COM, 2010).

Según este informe, los medios de proximidad basan el grueso de las informaciones en el trabajo de su propia redacción. En total, 102 medios firman los contenidos como redacción exclusivamente, mientras que 30 combinan informaciones de sus periodistas con las de las agencias de noticias. La mayoritaria es ACN seguida de EFE y Europa Press. La información de servicio también es muy importante para los medios puesto que hasta 45 medios utilizan materiales que recopilan de otras webs. En los medios nativos digitales la principal fuente de información es la propia redacción. Aún así, es el

grupo de medios donde otras webs y los servicios de agenda tienen más incidencia. Los medios mixtos digitales son los que más utilizan las agencias de noticias, aun cuando la redacción es la fuente principal. Finalmente, los periódicos digitales utilizan en muy pocas ocasiones las agencias de noticias.

La aportación de comentarios por parte de los usuarios es la herramienta de participación más común en todos los grupos, y son los medios nativos los que más apuestan por incluirlos. El número de medios que no permiten hacer comentarios también es significativo, 52 entre medios nativos y mixtos. Es significativo el poco desarrollo de contenidos para teléfonos móviles inteligentes (IN COM, 2010).

Finalmente y volviendo al alcance del medio y a la participación de las comunidades próximas en los procesos de elaboración de la información, se está observando una mayor participación del usuario en la redacción de las noticias e incluso en los contenidos de ocio, cosa que ha originado la coexistencia de diferentes modelos de información para diferentes públicos.

3. Objetivo principal, metodología y muestra

A partir del contexto anterior, el objetivo principal del estudio ha sido conocer la visión de los responsables de medios comarcales en Cataluña respecto al periodismo y las nuevas pantallas. De esa manera, se ha buscado conocer la estrategia de los responsables de estos medios en el contexto actual del periodismo –y del periodismo de proximidad en particular–, y las tendencias del consumo, las variaciones en los contenidos, el uso de nuevas plataformas en el ecosistema de medios comarcales.

Para conocer el detalle se han empleado entrevistas en profundidad para conocer las creencias, opiniones, motivaciones, sensaciones, experiencias, etc. y en general todo aquello que afecta la interpretación subjetiva del pensamiento de los responsables de medios locales y de su interacción con el fenómeno social planeado como es el caso de su visión sobre el panorama de convergencia de la comunicación local.

Las entrevistas en profundidad se han construido a partir de un guion de preguntas semiestructurado de composición variable –de entre 30 y 90 minutos de duración– según los segmentos de población, con el fin de proporcionar a los investigadores la máxima flexibilidad para poder ir adaptándose al orden de las preguntas en función de los interlocutores y del curso de la propia dinámica de la entrevista sin que esto haya significado que alguna de las preguntas previstas no haya sido formulada; con la única excepción que los participantes hubieran tratado cualquiera de los temas propuestos espontáneamente de forma previa.

Sobre la muestra, se han seleccionado medios de comunicación socios de la Asociación Catalana de la Prensa Comarcal (ACPC). En concreto, se escogieron dieciséis (16) entrevistas en profundidad (13% de la población del estudio) segmentadas en función de dos variables principales: provincias de Cataluña (Barcelona, Gerona, Lérida y Tarragona) y tipos de medio.

Los socios de la ACPC son medios de prensa escrita y con el tiempo la mayoría ha ampliado sus ediciones hacia otras plataformas. Es decir, aparte de tener todos una edición en papel, pueden tener una emisora de radio, de televisión, edición web, etc. Hace falta aclarar que para noviembre de 2011, la ACPC tenía 123 socios, y uno de ellos era de Huesca (Figura 1).

Provincias de Cataluña	Socios	Muestra	Con:		
			Radio	TV	Web
Barcelona	57	8	2	4	5
Gerona	16	4	1	1	3
Lérida	21	2			1
Tarragona	28	2	1	1	2
Total	122	16			

Figura 1.

Número de entrevistas según variables de segmentación

Fuente: Elaboración propia.

Con la financiación de la ACPC, esta investigación se realizó en el periodo comprendido entre noviembre de 2011 y mayo de 2012.

4. Trabajo de campo: Entrevista a los responsables de medios locales

Tal y como se afirmó en el subapartado anterior se realizaron dieciséis (16) entrevistas en profundidad a responsables de medios en Cataluña sobre el consumo de medios en el panorama de la convergencia digital. A continuación los temas más destacables.

4.1 Sobre los hábitos de consumo de prensa comarcal

De la información y la opinión que tienen los responsables de medios entrevistados sobre los hábitos de consumo de los usuarios de prensa comarcal se pueden afirmar que:

- El lector de prensa comarcal escrita en general es una persona adulta que lee los diarios locales por tradición, «la gente del pueblo de siempre», son subscriptores fidelizados y que le interesa saber qué sucede en su pueblo o comarca. Por su parte, el lector de prensa comarcal digital es una persona más joven al que se van sumando nuevos seguidores; son usuarios de dispositivos móviles, «que busca información rápida». Igualmente: «vemos que hay un tema generacional»; «existe una generación que todavía cuando ve un texto largo prefiere imprimirlo y leerlo impreso» y opinan que

a larga habrá más lectores digitales. En general, los lectores son catalanes hablantes y personas de la comarca «de toda la vida».

- Los inmigrantes no son consumidores de prensa comarcal escrita aunque sí que ven algún programa de televisión dirigido a ellos.

- Sobre la preferencia de lectura de sus seguidores opinan que la gente se decanta más por los artículos de opinión, las noticias locales que afectan el pueblo (incluyendo información sobre gente que ha fallecido en la comarca), los reportajes, las noticias deportivas y la información meteorológica.

- En general, los medios entrevistados no tenían suficientes datos de consumo. Los medios grandes hablaban del Barómetro de la Comunicación como su referencia a nivel de datos y también algún estudio o encuesta. Por su parte, los medios comarcales pequeños no tienen demasiados datos oficiales. Controlan los datos de suscripciones, de las ventas en los quioscos, de los ejemplares que distribuyen a bares, restaurantes, cafés, número de visitas de su web y «del que la gente les dice». Los gustaría tener más datos sobre el consumo pero no tienen capacidad económica para contratar este tipo de servicio. En algunos casos consideran que disponen de la suficiente información y que la experiencia de largos años en el sector les habilita para tomar las decisiones necesarias para su medio.

- Sobre los cambios en los lectores hay visiones diferentes. La mayoría de los entrevistados opina que no hay cambios importantes, que los continúa leyendo el mismo público: el público comarcal es fiel. Otros afirman que con la entrada de las TIC ahora tienen acceso a un público más joven, habituado a internet y que quiere leer noticias breves y de forma puntual.

- A la pregunta si consideran que ahora el alcance de los medios es mayor y que pueden llegar a más gente, las respuestas fueron variadas. Muchos lo ignoraban, otros pensaban que no (que llegan a la misma población dado que el número de suscripciones no ha variado) y otros decían que sí (que habían conseguido con internet ampliar el número de consumidores: más gente joven y gente de la comarca que está fuera y que puede seguir las noticias de su interés por internet).

- Un tema importante fue si había participación activa de los usuarios. La mayoría respondió afirmativamente. Citaron como ejemplo que la gente con cierta frecuencia les explicaban sucesos para que salieran en sus medios, les facilitaban fotos, etc. Sobre el uso de los nuevos canales que proporcionan las Redes Sociales, los entrevistados afirmaron que habitualmente les llegan los comentarios de la gente a través de Twitter y Facebook, si se el caso. Y sobre si sus medios propiciaban la participación, la mayoría opina que sí y que lo hacen mediante las Redes Sociales, concursos, etc. En general, les interesa que haya interacción con el público. Pocos medios reconocen no solicitar ninguna participación. Sobre la participación del lector en la edición web, un entrevistado habló de la importancia de la moderación de los foros y respuestas de los usuarios sobre contenidos que pueden suscitar polémica: sin ninguna supervisión esto se puede convertir en una anarquía anónima. Por esto habla de exigir identificarse para participar en sus web y mencionara la figura de un *Community Manager*.

- Sobre la necesidad o no de nuevos perfiles o nuevas competencias profesionales en sus medios, la mayoría de los medios entrevistados sí reconoce necesitar formación específica y/o contratar jóvenes con perfiles que conozcan el panorama actual de los medios de comunicación. Uno de los entrevistados planteó la necesidad del comercial de publicidad especializado en medios de comunicación y también se habla de profesionales jóvenes con conocimiento en TIC, que se puedan adaptar fácilmente al escenario de la comunicación actual y que tengan ganas de trabajar en medios comarcales. Han hablado también de la necesidad de un departamento de marketing, administración y dinamizadores de comunidades virtuales, especialistas en páginas de ocio y de entretenimiento.

- A la pregunta sobre lo que ha supuesto la entrada de internet y de las TIC en sus medios, las respuestas fueron muy variadas. Los medios más pequeños y con edición en papel afirmaban que casi no se han visto afectados y en todo caso les ha afectado de forma positiva porque la tecnología les facilita las tareas: correo electrónico, internet, etc. La mayoría de los medios, sobre todo los más grandes, dijeron que sí que habían vivenciado cambios como estar siempre actualizados o tener una presencia diaria en la Red. Otros opinaron que ha sido negativo porque consideran que la gente compra menos la prensa escrita.

- Sobre la repercusión y el impacto de las nuevas plataformas y contenidos, las respuestas también fueron variadas. Algunos medios opinan que no los afecta porque son prensa local y que sólo los medios generalistas de más amplio alcance se han visto afectados porque son los primeros en arriesgar e invertir en nuevos medios, nuevos contenidos y los medios locales observan cautos esas incursiones y luego reaccionan.

- Sobre el tema de como afrontan el nuevo panorama audiovisual interactivo, algunos dicen que no los afecta porque son demasiado pequeños y continúan en papel y la gente se ha acostumbrado a comprarlos. La mayoría tiene inquietudes y miedos sobre este tema; quieren estar al día y ofrecer todas las novedades pero dicen que hay una importante inversión en infraestructura (ordenadores, formación, etc.) y que no supone beneficios económicos ahora.

4.2 Sobre la convivencia de nuevos y tradicionales medios

Se puede decir que la prensa comarcal se comporta respecto a la convivencia e hibridación de contenidos y géneros en relación a los apoyos y las plataformas de la siguiente forma:

- Claro está que la periodicidad de la aparición de cada publicación determina la dinámica de cierre de cada nueva edición. La noticia continúa siendo hoy en día la que determina la jerarquía informativa pero a los medios digitales la palabra clave es la inmediatez conjuntamente con la selección de temas que afectan directamente a la comunidad próxima. Esto quiere decir que un tema puede ser muy bueno para la portada de la edición en papel y no tan bueno para la edición web y que vale más decantarse por temas cercanos a la ciudad o al pueblo.

- Se puede decir que ya hay una convivencia entre la edición en papel y la edición web en la mayoría de la muestra entrevistada. Hay una larga trayectoria del papel que no es comparable con la juventud de la web aunque la edición web sea de actualización diaria. Puede haber una doble visión: una defensa del papel por la trayectoria, la marca consagrada y la rentabilidad económica versus la novedad de la web donde «hay que estar» y sus bajos costes de producción. Un entrevistado lo describe:

«(...) estamos haciendo ediciones digitales que son muy parecidas a las ediciones en papel, de hecho beben directamente de las ediciones de papel porque no somos capaces de generar los recursos suficientes para tener una redacción capaz de hacer productos muy distintos (...).

- Varios de los entrevistados tienen claro que la convivencia de la edición en papel y la edición web no pasa por abocar los contenidos tal cual del primero al segundo medio. Hay quien se decanta por colgar en la web las notas de prensa, «informaciones del instante», «Última hora» sobre el tiempo, galerías de imágenes, etc. y reservar para el papel la información en profundidad, el periodismo de investigación. Hay otras que cuelgan cada día una media de dos o tres noticias en la web y otro que aclara que «No se crea nada específico para la web sino que se readapta». Claro está que hablamos de dos medios diferentes con dinámicas diferentes: « (...) es una competencia que es nueva, que se va creando y que te obliga a adaptarte o irte quedando obsoleto.»

- Respeto a la producción de información para la televisión y la radio, la dinámica es diferente. Se trata de contenidos con un dominio técnico que comporta otras competencias específicas: «se aprovecha[n] [los] contactos (...)» pero el proceso de edición de la información es diferente. Igualmente, con más frecuencia hay colaboración entre la edición en papel y la edición web que con la radio y la televisión. Así pues, el trabajo periodístico en la radio y a la televisión es más especializado técnicamente. Necesita herramientas más específicas y no siempre es fácil encontrar especialistas.

- Al respecto de la nueva dimensión de los contenidos, el reto es como afirma un entrevistado: «(...) tienen que [re] plantearse ya. Reinventarse.» Se refiere al hecho que la prensa no puede continuar reseñando la cotidianidad sin plantear nuevas posturas, nuevos puntos de vista, más allá de la evidencia diaria. El papel permite la oportunidad de los detalles, la profundidad y las Redes Sociales la brevedad, la inmediatez. Y no se trata de una contradicción de la información local. De los entrevistados surge la idea que la información comarcal circunscrita al territorio que permite hablar con distancia de lo que pasa en Barcelona, en Madrid y en el mundo desde la particularidad, la lejanía y la trascendencia de lo que es local. Es cierto también que la información local podría perder trascendencia periodística desde la comarca pero ganaría riqueza con el planteamiento de nuevas perspectivas a un tema global y, sobre todo, con la aparente interacción entre los lectores y los seguidores.

- La externalización de las colaboraciones (redacción, maquetación, administración, publicidad, etc.) es una práctica habitual en algunos medios comarcales.

- En el caso de medios que tienen más de una plataforma, hay una adaptación de los contenidos a los diferentes soportes. Por ejemplo, la TDT puede ser consultada como

televisión a la carta en la edición web o en el canal You Tube. Tienen presencia en Facebook y Twitter (En esta línea, alguien que tiene presencia trimestral en papel afirma tener la intención de abrir una cuenta a Twitter). Hay quien usa el blog a manera de «experimento». Hay quien trabaja con gestores de contenidos y hemerotecas virtuales para gestionar y promocionar su presencia en el papel y la web. Es necesario aclarar que no se trata de prácticas extendidas entre todos los medios comarcales consultados; en la mayoría de los casos la hibridación y sinergia se hace entre la edición en papel y la edición web.

- La cohabitación entre el papel y la web no ha sido fácil. Hay quien piensa en la convivencia de los dos: « (...) o sea que un medio alimentara al otro», que un medio complementa al otro pero «la realidad, ¿cuál es? Para hacer todo esto se necesitan medios económicos y humanos...». Hay quienes viven esta convivencia con expectación, sobre todo a la espera del negocio rentable. Igualmente, sobre la convivencia hay quien opina que «(...) esto tendría que haberse hecho de una manera distinta pero también entiendo que ahora es prácticamente imposible (...)». Añade que «lo que está claro es que no puede ser igual lo que estamos dando en el papel que lo que estamos dando en internet. (...) lo que está claro es que tal como estamos en estos momentos no se podrá aguantar eternamente (...)». Hay quienes piensan que no se debe «fagocitar» el papel con el digital. Reconoce que si a la gente se le ofrece «porquería» consumirá «porquería», y que hace falta buscar un equilibrio entre cantidad y calidad.

- La fortaleza de la marca de los medios comarcales está en la trayectoria de la edición en papel y la presencia en los nuevos soportes y plataformas digitales es un valor añadido. En el hipotético caso de sacrificar algún medio pensando en la poca rentabilidad económica alguien fue rotundo: «Cerraríamos el digital, porque la publicidad todavía es del papel.»

- Sobre qué hacen los responsables de medios comarcales con la información sobre el consumo de contenidos de sus lectores/usuarios (como Google Analytics, OJD, etc.); hay quien no dispone o no saben usarla, no consulta o desconfía de estos datos porque son imprecisos. Hay quien opina que en función de la digestión de estos datos se podrán plantear acciones concretas y trazar estrategias pero con el día a día no hay demasiado tiempo por consultarla y reflexionar. Para los que controlan esta información la usan para autopromocionarse entre los mismos medios; también para plantear hipotéticas incursiones en quioscos virtuales, por ejemplo, y para plantearse contenidos de interés para la versión en papel y la web. Un entrevistado dice:

«(...) con los datos que nos da el digital analizamos las noticias que metemos en el papel y a veces nos fijamos en que el consumo que tenemos en internet no coincide para nada con lo que hemos vendido en nuestras portadas de papel. Esto a veces nos ha hecho reflexionar si nuestras portadas de papel se corresponden a lo que la gente le gustaría ver en las portadas. Es curioso.»

4.3 Sobre la prensa comarcal y los nuevos medios

De las entrevistas en profundidad a los responsables de prensa comarcal en Cataluña de cómo se comportan ellos respecto a otros medios, dispositivos móviles y plataformas afirman que:

- Se reitera que internet es una realidad en la prensa comarcal como medio de comunicación y como herramienta de trabajo. Se trata de un canal que complementa a la versión en papel y que comporta un gran esfuerzo editorial. La Red se visualiza como un recurso que dinamiza el trabajo de la información y facilita la centralización de las redacciones. Hay quien habla de tener «cuatro foros abiertos: papel, *on line*, radio y tele».

- Se podría decir que la mayoría de las ediciones en papel de la prensa comarcal (de aparición no diaria) tienen una edición web (diaria). Sea de forma anecdótica o de forma más activa, muchos de ellos tienen presencia en Facebook, Twitter, You Tube, etc.; mantienen blogs; editan podcast y se puede consultar radio o televisión a la carta en tiempo real en la Red, participar en chats, recibir noticias por sindicación de contenidos (RSS), por suscripción vía SMS, consultar y subir fotografías en línea (Flickr), etc. También hay quien trabaja en Aplicaciones (Apps) o en la adecuación de contenidos para dispositivos móviles (prácticas minoritarias en los medios comarcales).

- A la pregunta si los medios en papel y digital se hacen la competencia entre sí, varios de los entrevistados contestaron que: « (...) en cierto modo sí (...) la versión digital es una competencia propia del papel. Pero, ¿dónde lo pones?»

- Los nuevos contenidos y plataformas de la comunicación no son un negocio rentable para los medios comarcales hoy. Hay una necesidad de tener presencia en la Red y esta se traduce en una apuesta económica obligada. Un responsable afirma que « (...) hay que estar». La idea es enganchar el lector a partir de la edición web; ganar al lector hacia la edición en papel.

- La figura del periodista multiplataforma o ENG («todoterreno») es asumida ya no solo con la aparición de internet sino como consecuencia de las dimensiones reducidas de los medios comarcales, donde pocos trabajadores en nómina tienen mucha responsabilidad y deben ser flexibles. La especialización temática del medio y del periodista es un baluarte para la prensa comarcal pero también lo es el aprovechamiento al máximo de los recursos y de las sinergias. También se puede convertir en «algo caótico». De las entrevistas se desprende que en el caso de grupos editoriales grandes que aglutinan varios medios en diferentes comarcas e incluso provincias de Cataluña, el trabajo en equipo es más provechoso aún. Es necesario destacar que hay medios que estructural y empresarialmente están perfectamente delimitados con la idea de ser más rentables.

- En cuanto a la producción, reconocen un cambio y dominio del proceso de producción, intervención a nivel de la maquetación de la página (juego tipográfico, uso del color, uso de más imágenes, etc.) y un mayor control de los tiempos de impresión. Igualmente, respecto a las rutinas productivas en la redacción centralizada, un responsable las describe claramente: «Un periodista cubre la noticia con imágenes y se usan en tele,

pero el audio cogido con grabadora puede que lo trabaje un periodista de prensa escrita y le pase el texto al de la tele también. Hay un equipo básico de 2 o 3 personas que alimentan la página web a partir de informaciones que le facilitan el resto del equipo de redacción.» Es necesario aclarar que no se trata de una práctica extendida entre todos los medios comarcales entrevistados.

- Respeto a las competencias profesionales que necesitan hoy, opinan que la gente joven puede hacer frente a aspectos que ellos no dominan. Afirmaron que en ocasiones recibieron algún tipo de formación o asesoría externa especializada y que son conscientes de la necesidad de reciclarse, de adquirir nuevos conocimientos, sobre todo técnicos. Un entrevistado habla de la «precariedad constante de personal» como consecuencia del «gran problema de los medios pequeños que no estamos lo suficiente valorados por los profesionales del periodismo». También otros reconocen que hacen un esfuerzo económico por dotar de contratos a la gente que trabaja en ellos. Aun así, formar parte de un grupo editorial grande también contribuye a una mayor especialización de las tareas.

4.4 Sobre los medios locales y el futuro digital

De las opiniones de los responsables de medios comarcales sobre cómo viven el panorama audiovisual e interactivo actual, y cuales son sus estrategias, el impacto de las nuevas plataformas y contenidos sobre la prensa comarcal se puede extraer que:

- Los nuevos soportes de la comunicación permiten una ampliación de los perfiles y del consumo. Por una parte, están los cautivos subscriptores y gente del entorno y, por otra parte se usan nuevos canales de distribución y participación de la información que todavía no son explotados como le gustaría a algún responsable de un medio comarcal. Pero hay intuición al respecto.

- El nacimiento de una nueva apuesta periodística, como una edición web, puede ser considerada una competencia para si mismos, también la muerte del canal predecesor, pero al final también se ve como una apuesta de futuro.

- El sector está expectante ante la compleja coyuntura actual. No quienes tienen una actitud más abierta, de curiosidad por conocer fórmulas para solucionar la crisis, de echar adelante su proyecto y, en la mayoría del casos, tienen incertidumbre sobre cómo evolucionará el sector y el propio medio.

- Los medios locales entrevistados miran a los grandes grupos editoriales como modelo del proceso de adaptación a las nuevas tecnologías. Un reflejo de cómo sería su situación. Esto sirve por calibrar algunas formas actuación. Atendiendo a su reducida envergadura y alcance, consideran que no tienen competencia directa. Los grandes medios generalistas no tienen capacidad de cubrir la noticia del pueblo: «los temas que interesan» de la comarca; con el mismo éxito que lo hace el medio de proximidad. El medio local tiene una larga trayectoria y tradición, «calidad» y la edición en papel es el alma mater de la empresa.

- No hay ninguna duda que el actual panorama audiovisual ofrece un abanico amplio de nuevas opciones, entre las cuales está a posibilidad de sobredimensionar el negocio del papel y muchos de los entrevistados son conscientes de que el futuro será diferente del que tenemos ahora. En esta línea, los medios comarcales ya han reaccionado ante la convergencia digital actual. Esta reacción proactiva en la mayoría de los casos se traduce además en los cambios en la dinámica de sus redacciones, en la adjudicación de concesiones de TDT y radio, etc. Son conscientes de que el panorama digital es muy cambiante y que pide una renovación constante.

- Sobre las estrategias que tienen previsto desarrollar, se encuentran diferentes grados de implicación de las TIC en el modelo de negocio: desde medios que tienen correo electrónico para agilizar la comunicación interna y la relación con el lectores, a medios que tienen una edición digital web con actualizaciones de una a varias veces al día, hasta los medios que adaptan sus contenidos a los dispositivos móviles, como los teléfonos móviles inteligentes. Sobre la radio y la televisión, muchos trabajan en la «TV a la carta» o la radio en tiempo real.

- Con el tiempo, se han dado cuenta que volcar toda la publicación del papel en la web no es la fórmula más adecuada. Han aprendido que los soportes y plataformas tienen sus propias dinámicas. A la pregunta sobre su incursión en nuevas plataformas más allá de la web (edición digital y algunas redes sociales), la mayoría opina que no tienen presencia en otros soportes.

- Reconocen que el ecosistema comunicacional pasa por la convivencia entre nuevos y tradicionales medios de comunicación. Se habla de complementariedad o sobre la facilidad de obtener mucha información superficial. Sobre las adaptaciones concretas previstas, alguien menciona la publicidad «contextual» (una clase de publrreportaje) y el «club de suscriptores» (con descuentos y promociones). La mayoría piensa en la complicada viabilidad económica del momento.

Finalmente, a la pregunta de la desaparición de la prensa en papel, los responsables de medios comarcales entrevistados se muestran, mayoritariamente, resignados: que no se puede hablar de una fecha precisa, que quizás todavía hay muchos años por delante pero que se divisa un cambio importante. Igualmente se nota una nostalgia por el papel y afirman que las nuevas plataformas son la amenaza de la extinción, que lo que es más importante es el contenido indiferentemente del soporte o plataforma. Por otra parte, la hipotética muerte del papel está relacionada con la adaptación: una prensa más reflexiva, prensa especializada, prensa de opinión y no solo de «Última hora»: hay quien habla de las revistas como modelo de prensa con temas en profundidad, la novedad y la exclusividad. También algunos visualizan una mayor concentración de grupos editoriales.

5. A modo de cierre

Sobre la prensa local española hay pocos estudios cualitativos. Se ha detectado un cierto vacío analítico de la dimensión subjetiva cosa que no sucede con la variedad de estudios

cuantitativos y datos estadísticos sobre el acceso y consumo de contenidos digitales que se disponen hoy. Partiendo de ello, el contexto de la prensa local es específico e incomparable de la problemática de la prensa nacional. En muchos de sus casos, se trata de un trabajo artesanal, vocacional, altruista y de compromiso con su territorio.

Existe una gran diferencia entre los grandes medios de comunicación (que forman parte de grupos editoriales) y pequeños en Cataluña. Los pequeños tienen más dificultades para asumir los cambios y los grandes se adaptan más fácilmente a ellos porque disponen de más recursos pero para todos es un reto y comporta un cambio de actitud. Pese a que no tienen información precisa sobre sus consumidores creen conocerlo y sobretodo el consumo *on line* es una gran incógnita por desvelar. Al mismo tiempo que consideran que se tienen que adaptar y tener una edición digital consideran que esta transformación se ha convertido en una autocompetencia. Pocos lo han visto como una apuesta que podría aumentar su notoriedad.

A lo largo de la investigación se ha notado cierto grado de intuición en la adaptación a la avasallante convergencia digital. Les hace falta dibujar líneas claras de actuación y aprovechamiento de los recursos que tienen. Como dice un entrevistado: «creo que puede ser compatible todo (...). Los diferentes medios pueden convivir según las necesidades del público.»

El panorama multipantalla es aún un reto para la prensa comarcal en Cataluña: significa un cambio de actitud, de mentalidad, una apuesta por la formación. Hay quienes pueden asumir los cambios y hay quienes que por ahora no. Se trata de un cambio de paradigma, de la complejidad del ecosistema de la comunicación. No creemos que sean «tirar piedras sobre nuestro tejado», como dijo alguno de los entrevistados.

Referencias

BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (FUNDACC) (2011) «Els diaris en català avui: el nou escenari. 29 de novembre de 2011» [en línea]: <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/diaris_en_catala.pdf> (Consulta 07/08/2012).

IN COM (2010). «Cens de mitjans digitals de proximitat a Catalunya». Observatori de la Comunicació Local. Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona [en línea]: <<http://www.portalcomunicacion.com/ocl/.../locals.pdf>> (Consulta 02/08/2012).

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

NAVARRO GÜERE, HÉCTOR (COORD); CONTRERAS ESPINOSA, RUTH; GARCÍA MEDINA, IRENE; MASSANA MOLERA, EULÀLIA; GONZÁLEZ ROMO, ZAHAIRA (2012). *La premsa comarcal i el consum de noves pantalles*,

Grupo de Investigación en Interacciones Digitales, Universitat de Vic. ISBN 978-84-95757-82-1

PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL (2008). «La Sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática». Revista *Comunicar*, nº 31, p.15-25.

ROEL, MARTA (2010). «Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital». Revista *Ámbitos* [Sevilla], nº 19, p. 25-42.

RUANO, SOLEDAD (2009). «Internet y la telefonía móvil. Nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales». Revista *Razón y Palabra* [México], núm. 68 [en línea]: <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/ruano.html>> (Consulta 02/02/2011).

SCOLARI, CARLOS; JARQUE, JOSÉ MANUEL; PERALES, CRISTINA; NAVARRO, HÉCTOR; COLL, IGNASI (2007). «El canvi digital als mitjans de proximitat. *Les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa comarcal i les ràdios i televisions locals*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (UVic) i l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal. Barcelona; Lexikon.

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

TOUS, ANNA (2009). «Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals. Alfabetització audiovisual». Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya [en línea]: <<http://www.cac.cat>> (Consulta 29/04/2011).