

Treball Final de Grau

Marta Berna Baella i Laia Cererols Sala

Creació d'una plataforma digital d'informació a la comarca de la Segarra

Tutor TFG: Raúl Martínez Corcuera

Grau: Periodisme

Curs: 2016-2017



Resum

La Segarra és una comarca de la província de Lleida. Actualment, la seva cobertura mediàtica és limitada, en el cas dels mitjans impresos i audiovisuals, i no existeix cap diari digital oferint informació específica de la comarca. Aquest treball crea un mitjà de comunicació digital amb informació de la comarca de la Segarra, prenent com a punt de partida l'anàlisi de la situació comunicativa de la comarca i la referència de diversos models de mitjans digitals d'àmbit comarcal. El treball mostra tot el procés de creació del web *El Segarrenc Informatiu*.

Paraules claus: Periodisme, comunicació de proximitat, comunicació digital, premsa gratuïta, la Segarra.

Abstract

Segarra is an area of Lleida. In that area the media coverage is limited, in the case of print media and digital media too. Segarra hasn't any digital newspaper that offers specific information of that area. This paper creates a digital media with information of the Segarra. The basis of this paper is the analysis of communicative situation in this area and other local digital media. The work shows the process of creating the web *El Segarrenc Informatiu*.

Keywords: Journalism, proximity press, digital communication, free press and Segarra.

Índex

1. Introducció.....	4
2. Objectius	5
2.1 Objectiu general	5
2.2 Objectius específics	5
3. Metodologia.....	5
4. Marc teoric.....	6
4.1 Premsa gratuïta.....	6
4.1.1 Concepte de premsa gratuïta	6
4.1.2 Característiques de la premsa gratuïta	6
4.1.3 Història de la premsa gratuïta en la comunicació local a Espanya	7
4.1.4 El paper de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta:.....	8
4.1.5 Conseqüències negatives de la premsa gratuïta	8
4.1.6 La crisi econòmica i les publicacions gratuïtes.....	9
4.2 Gèneres periodístics hipertextuals.....	10
4.2.1 Criteris de classificació dels gèneres periodístics hipertextuals....	10
4.2.2 Classificació de gèneres periodístics hipertextuals	11
4.3 Periodisme en línia.....	12
4.3.1 Concepte de periodisme en línia	12
4.3.2 Característiques del periodisme en línia	13
4.3.3 Característiques dels textos en els diaris digitals.....	16
4.3.4 Tècniques de redacció en els mitjans digitals	17
4.4 El disseny dels textos en el periodisme en línia.....	18
4.4.1 Concepte de disseny en línia	18
4.5 Periodistes en línia.....	18
4.5.1 Concepte de periodista en línia	18
4.5.2 Característiques del periodista en línia	19
4.5.3 Periodista ciutadà	20
4.6 Lectors en línia.....	20
4.6.1 Concepte de lector en línia.....	20
4.6.2 Característiques del lector en línia	21
4.7 Canvis que suposa el periodisme en línia	22
4.8 Hipertextualitat	23
4.9 Interactivitat.....	25

4.10	Multimedialitat	25
4.11	Consum de la premsa en línia	26
4.11.1	De la premsa a paper a premsa digital.....	26
4.11.2	Exemple empreses adaptació a Internet.....	27
4.11.3	Adaptació de les principals capçaleres a plataformes digitals	27
4.12	Premsa de proximitat	27
4.12.1	Concepte de local.....	28
4.12.2	Evolució de la premsa de proximitat en dades.....	29
5.	Benchmarking	30
5.1	Justificació de criteris	30
5.2	Justificació dels llocs analitzats.....	31
5.3	Observació del mitjans.....	33
5.4	Conclusió benchmarking.....	58
6.	Consum de mitjans en la població segarrenca	60
6.1	Exposició dels resultats de l'enquesta	60
6.2	Anàlisi dels resultats	65
7.	Participació de les entitats i ajuntaments de la comarca en <i>El Segarrenc Informatiu</i>	67
8.	Creació i configuració de l'espai <i>web El Segarrenc Informatiu</i>	70
8.1	Marca <i>El Segarrenc Informatiu</i>	70
8.3.1	Slider	72
8.3.2	Notícies destacades per seccions.....	73
8.3.3	Categories	73
8.3.4	Núvol d'etiquetes.....	74
8.3.5	Agenda	74
8.3.6	Buscador	75
8.3.7	Publicitat.....	75
8.3.8	Galeria d'imatges.....	75
8.3.9	Galeria de videos.....	77
8.4	Moldels de publicacions	79
8.4.1	Model de notícia	79
8.4.2	Model d'entrevista	80
8.5	Xarxes socials.....	82
8.6	Navegació	84

1. Introducció

El projecte “Creació d’una plataforma digital a la comarca de la Segarra” té per objectiu crear un mitjà de comunicació digital amb informació exclusiva de la comarca de la Segarra. Es tracta de crear un espai on l’usuari pugui trobar continguts escrits i audiovisuals mitjançant els quals es pugui informar de tota l’actualitat de la comarca.

Com a futures periodistes, considerem que pot ser positiu crear la nostra pròpia empresa i poder desenvolupar els nostres coneixements adquirits al llarg del grau. Som emprenedores i creiem que pot ser interessant crear el nostre propi mitjà de comunicació. La proximitat amb la comarca de la Segarra i la seva situació pel que fa a mitjans de comunicació, creiem que poden ser factors positius. Actualment, es tracta d’una comarca que té pocs mitjans. Durant el procés de realització del treball de final de grau “Creació d’una plataforma digital a la comarca de la Segarra” s’ha creat un canal digital de televisió de la comarca: *La Segarra TV*. El naixement d’aquest mitjà mostra la manca de cobertura informativa de la comarca.

A més, no descartem la possibilitat d’ampliar públics i adaptar els continguts de la versió digital a una versió paper. Es tractaria d’una publicació periòdica gratuïta accessible en alguns establiments de la comarca i augmentar així el nostre públic, arribant a aquelles persones que no accedeixen als mitjans digitals, atès el gran nombre de població envellida de la comarca de la Segarra.

2. Objectius

2.1 Objectiu general

- Creació d'una plataforma digital per proporcionar informació de la comarca de la Segarra i el seu entorn.

2.2 Objectius específics

- Creació d'una empresa
- Buscar sistemes de manteniment de l'empresa i el producte
- Creació de continguts informatius en suport digital
- Oferir informació gratuïta a particulars
- Oferir informació de pagament a mitjans de comunicació
- Cobrir la manca de mitjans de comunicació digitals de la zona

3. Metodologia

El nostre projecte s'emmarca dins el tipus de TFG Innova, ja que crearem una plataforma de continguts informatius digitals. Per fer-ho, es buscaran diferents tesis doctorals i articles acadèmics que tractin sobre la comunicació de proximitat i la comunicació digital. A partir dels conceptes explicats en aquests articles es posaran les bases del projecte. A més, s'analitzaran diferents plataformes digitals de comunicació, per tal de saber quina forma ha de tenir l'espai web. També es realitzarà un estudi dels públics, per tal de crear un producte que s'adeqüi a les necessitats de la població segarrena.

4. Marc teoric

A continuació s'exposen conceptes teòrics que es tindran en compte per crear i configurar la plataforma digital.

4.1 Premsa gratuïta

4.1.1 Concepte de premsa gratuïta

Lluís Costa Fernández i Mónica Puntí Brun recullen les idees de Alfonso Nieto, un dels primers autors a estudiar el sector de la premsa. Es defineix com a "premsa gratuïta" tots aquells diaris que es distribueixen de manera gratuïta, i que per tant es finançaran únicament per mitjà de la publicitat i són editats per empresaris, que corren un risc econòmic, es consideren premsa gratuïta (Costa i Puntí, 2013:85).

D'altra banda, el fet que aquestes publicacions siguin gratuïtes no significa que tinguin poca qualitat informativa o siguin poc rigoroses i fiables, ja que la credibilitat de les publicacions depèn de la professionalitat de l'editor; es tracta d'un tipus de publicació que va dirigida a un grup de persones determinat, que pertany a un territori concret. Dins d'aquestes publicacions gratuïtes, però, no només s'hi troben les publicacions d'informació comarcal o local, sinó que sorgeixen publicacions especialitzades en temàtiques concretes.

4.1.2 Característiques de la premsa gratuïta

Del text de Costa Fernández i Puntí Brun (2013:89), a partir de les propostes de Conde i Bakker, serien diverses les característiques de la premsa gratuïta.

- Existeixen moltes capçaleres i, totes elles, molt diverses
- Alta circulació i gran **quota de mercat**. L'any 2006 considerat un dels moments amb més aflluència de la premsa gratuïta, la quota de mercat era del 50% i la circulació era de 5 milions.
- Es pot fer una **distinció en les publicacions gratuïtes** segons la seva periodicitat:
 - Diaris gratuïts: informació general, "amb vocació de proximitat"(Costa i Puntí, 2013:90)
 - Publicacions gratuïtes no diàries: contingut local

- El **tipus de publicitat** és diferent del què ofereixen els mitjans tradicionals: En la premsa gratuïta, s'afavoreixen a les empreses locals, per tal que aquestes puguin publicitar-se. Les tarifes dels mitjans tradicionals són més elevades i les petites empreses no poden fer-hi front. La publicitat és bàsicament del sector serveis i del petit comerç de la zona territorial del mitjà.
- **Públic diferent dels mitjans tradicionals:** segons Costa i Puntí (2013:92) hi ha dos tipus de públics fonamentals per a les publicacions gratuïtes:
 - **Els immigrants:** consumir premsa gratuïta, permet una presa de contacte amb l'idioma i, a més, els permet conèixer la societat.
 - **Els joves:** aquest tipus de premsa els ofereix continguts accessibles, generalistes i d'entreteniment.

4.1.3 Història de la premsa gratuïta en la comunicació local a Espanya

El 1975 es considera com a data de renaixement de la comunicació local a Catalunya. Després de la mort de Franco es recupera la tradició de la premsa comarcal de principis del segle XX i que, pels volts del 1965 va captar l'atenció de grans grups de comunicació com el Grup Zeta, que va acabar publicant més de 70 capçaleres de premsa local gratuïta a tot Espanya. Costa i Puntí (2013:84) consideren la *Feuille du Bureau d'Adresses* que editava Théophraste Renaudot a França el 1930 com l'antecedent de la premsa gratuïta, juntament amb les publicacions publicitàries, les formes indirectes de gratuïtat i els diaris subvencionats. El concepte de premsa gratuïta neix a EUA el 1960, i es consolida el 1970, com a premsa alternativa. Les publicacions centrades en un àmbit local, amb tres característiques comunes: gratuïtat, jsigui total o parcial; especial obstinació a la cerca d'anuncis; i difusió local.

Després del franquisme, a Catalunya, es produeixen models de "renovació periodística". El setmanari *Clàxon Tarragona* neix a Catalunya el 1969 i és la

primera publicació gratuïta de l'estat espanyol. En un primer moment, la premsa gratuïta a Catalunya era poc informativa. Oferien molta informació de contactes i de consulta. Un dels públics més habituals d'aquest tipus de publicacions eren les famílies immigrants. Amb aquestes publicacions, tenien un primer contacte amb el català escrit.

Exemples de les primeres publicacions gratuïtes a Catalunya són *Reclam La Cerdanya i Alt Urgell*, *El Pregó del Vallès*, *Sac Comercial d'Osona*.

4.1.4 El paper de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta:

L'Associació Catalana de Premsa Gratuïta neix el 1997 per agrupar publicacions gratuïtes locals i comarcals i també grans diaris de distribució gratuïta. L'any 2006, l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta tenia una tirada superior a 2.800.000 exemplars i superava els 4,5 milions de lectors. A partir d'aquesta associació, l'any 2001 neix l'Asociación Española de Prensa Gratuita.

Amb l'ajuda d'aquestes dues associacions, la premsa gratuïta es va convertir en un mitjà de comunicació de referència. El primer gran diari d'informació general gratuït d'Espanya va ser *20 Minutos*, l'any 2000, any en què també arriben les publicacions de diaris gratuïts a Europa. El primer diari local gratuït d'Europa, va ser *El MiniDiario*, que va tancar el 1998, publicat a València.

4.1.5 Conseqüències negatives de la premsa gratuïta

El text de Costa i Puntí (2013:87) refereix que els editors de la premsa de pagament pensaven que la premsa gratuïta era un producte de poca qualitat i consideraven aquests productes gratuïts com un element de competència quant a l'obtenció de publicitat. La preocupació dels editors de premsa de pagament vers la competència de les publicacions gratuïtes era tan gran que fins i tot algunes capçaleres de pagament van passar a publicar també premsa gratuïta. D'altra banda, alguns editors també van optar per fer pressió per acabar amb el gran pes de la premsa gratuïta i ho van fer demanant una regulació més forta de la distribució de la premsa gratuïta. Aquesta mesura, en

algunes ciutats, va consistir a crear punts específics de distribució de premsa gratuïta i, a més, es va demanar que no s'incloguessin les publicacions gratuïtes en l'Estudi General de Mitjans, però aquest últim fet no es va dur a terme, tot i que al final, l'Oficina de Justificació de la Difusió va acabar controlant la tirada de diaris gratuïts. Al final de l'enfrontament es va demostrar que la premsa gratuïta no era una substituta de la premsa de pagament, tot i que hi ha un 13% menys de lectors de premsa de pagament des de l'aparició de la premsa gratuïta. La premsa gratuïta es va convertir en un sector empresarial molt potent que va acabar impulsant nous mitjans de comunicació en català. Tal com exposa l'Informe de Comunicació a Catalunya de l'any 2005-2006, de 35 publicacions registrades a l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta de l'any 2003 es va passar, l'any 2005 a més de 80 publicacions. Aquestes publicacions gratuïtes poden ser de diferents tipologies: únicament comercials o publicitàries, o d'altres que incorporen informacions o serveis d'actualitat local.

4.1.6 La crisi econòmica i les publicacions gratuïtes

La crisi econòmica des de l'any 2008 va marcar com a una de les seves víctimes la premsa gratuïta. A partir d'aquesta crisi, van desaparèixer capçaleres, s'han reduït ingressos, han disminuït els recursos publicitaris i moltes publicacions també han reduït les seves plantilles, però, al mateix temps, ha augmentat el nombre de lectors. Les publicacions gratuïtes han hagut d'enfrontar, bàsicament, tres problemes: la disminució dels ingressos publicitaris; la manca de protecció d'un gran grup empresarial mediàtic, que pugui fer front a les situacions de crisi; i la diferenciació quant a la seva posició de mercat, ja que els diaris de pagament es diferencien per la seva ideologia, l'estratègia de preu, màrqueting, distribució i selecció de l'audiència i, en canvi, la premsa gratuïta no pot competir per dirigir-se a un sector d'audiència determinat i no té opcions de diferenciació.

Segons el text de Costa i Puntí (2013:94), el futur de la comunicació local estaria a Internet. De fet, els ingressos publicitaris cada vegada es destinen més a internet i, la majoria de publicacions de premsa gratuïta ja es troben disponibles a la Xarxa.

4.2 Gèneres periodístics hipertextuals

4.2.1 Criteris de classificació dels gèneres periodístics hipertextuals

Cantalapiedra (2004:1) classifica els gèneres periodístics hipertextuals establint diferents criteris:

- Distingir què és informació i què no ho és. Cal fer distinció entre fets i opinions, cal també distingir entre informació i publicitat. L'hibridació de gèneres en els mitjans tradicionals també es manté a Internet, fins i tot hi és més present, ja que a través dels enllaços hi pot haver, en una mateixa peça, informació, opinió i argumentació. Tot i aquesta situació de hibridació, és necessari tenir una classificació en un context amb tanta informació a l'abast de l'usuari com internet.
- El treball en equip s'accentua en l'àmbit del periodisme amb els gèneres hipertextuals. Fent ús dels hipertextos es pot donar accés al lector a informació complementària i, fins i tot, a les mateixes fonts que el periodista ha consultat. Els hipertextos permeten, a més, reunir diversos textos sobre un mateix tema, elaborats en moments diferents i, fins i tot, per mitjans diferents. Amb la incorporació d'enllaços als textos informatius, és el lector qui decideix com llegeix un text, és a dir, decideix a quins enllaços vol accedir i, per tant, decideix el recorregut i la lectura que vol fer.
- Per a Cantalapiedra (2004:3) el relat periodístic hipertextual és fragmentat. Està connectat a altres documents i la mateixa lectura el fa fragmentat. És el lector qui decideix com el llegeix a partir de tots els elements que se li proposen.
- Tot i que els hipertextos presenten una llibertat formal considerable, la piràmide invertida segueix sent la tècnica principal que cal usar a l'hora d'escriure notícies. A partir del fet noticiable, que s'ha d'explicar a l'inici, s'hi poden anar afegint enllaços que derivin al lector a saber més del tema.

Segons Cantalapiedra (2004:3), els elements que mostren la llibertat formal en els hipertextos són els següents:

- **Enllaços múltiples**, remetent a més d'un contingut. Aquest tipus d'enllaços són recomanables si el lector té suficient criteri per a seleccionar allò que li interessa, sinó, pot fer que el lector es perdi.
- **Enllaços externs**, derivar el lector a pàgines externes pot provocar un doble efecte; d'una banda, fer que el lector surti de la mateixa pàgina o, d'altra banda, generar-li credibilitat i confiança, ja que se li està mostrant les fonts d'informació
- **Enllaços informatius**, contextualitzen i documenten la informació que s'està mostrant, però d'altra banda, divideixen el contingut.
- **Enllaços localitzadors**: relacionen els protagonistes de la peça informativa amb les seves webs personals, entrevistes o arxius relacionats amb els principals eixos de la notícia.
- **Selecció dels enllaços**: els enllaços escollits i la seva presentació són dos aspectes que formen part de l'estil del mitjà. Una única paraula, frase subratllada o imatges que funcionen com a enllaç.
- **Cal fer ús d'enllaços que tinguin sentit**, que siguin útils per al lector, i que li donin valor afegit a la peça periodística.
- **Enllaços per mostrar les fonts**. El periodista pot enllaçar, en la mateixa peça informativa, les fonts d'informació que ha consultat. Mostrar les fonts o no, a través d'enllaços dependrà del tipus de fonts i de la seva credibilitat i de l'estil del mitjà pel qual es publica.
- **Relacionar notícies** amb d'enllaços. Les notícies de la mateixa temàtica; normalment es relacionen amb notícies del mateix mitjà. Cal relacionar les notícies de manera correcta, els hipertextos faciliten el seguiment de temes, ja que es poden vincular notícies que fan el seguiment d'un determinat tema.
- **Enllaços per fer la lectura més agradable**, és una bona opció enllaçar anècdotes o fets curiosos.

4.2.2 Classificació de gèneres periodístics hipertextuals

Com refereix Cantalapiedra (2004:5), el criteri per fer ús dels enllaços marca l'estil del mitjà. Les característiques no són excloents d'un gènere a un altre, el

periodisme es troba en un moment de “transposició de gèneres”. Classificació dels gèneres hipertextuals segons Cantalapiedra (2004:5):

- **Gèneres connectats:** no es pretén oferir documentació ni interactivitat a l'usuari. S'usa per localitzar i donar informació dels protagonistes de la peça informativa. Relacionar la notícia i la informació exposada amb altres temes que tenen relació. Es tracta d'enllaços que donen informació dels protagonistes de la notícia.
- **Gèneres documentats:** en aquest cas, l'hipertext serveix per aportar documentació i poder aprofundir en el tema tractat.
- **Gèneres dialògics:** interacció amb el receptor a través de l'hipertext, pot aportar informació, opinar, o fer preguntes.

Segons Cantalapiedra (2004:6) hi poden haver gèneres purs que segueixen aquesta classificació i gèneres híbrids.

4.3 Periodisme en línia

4.3.1 Concepte de periodisme en línia

Massana i Navarro (2014:49), exposen la teoria de Xosé López dels cibermitjans com l'element que té totes les eines per respondre a la necessitat d'atendre a tots els nivells de proximitat i, a organitzar temàticament els continguts per a una major comprensió per part dels usuaris.

L'article de Masip et al (2010:569) comenta que el periodisme a Internet només fa 15 anys que existeix. El text cita múltiples autors que ja intuïen que Internet revolucionaria el periodisme com Dahlgren (1996), Deuze (1999) o Pavlik (2001). Aquests autors coincidien amb la idea que Internet té multituds d'oportunitats i que ofereix l'hipertext, la interactivitat, la “multimedialitat”, la personalització o l'actualització contant, que són característiques del nou periodisme digital. Les principals aportacions del ciberperiodisme. Se centra en quatre conceptes específics d'aquesta disciplina: la hipertextualitat, la interactivitat i la “multimedialitat”.

Navarro (1999:1) defineix els mitjans digitals amb el terme “periódicos electrónicos” i se’n fa la següent definició: “producte interactiu i multimèdia que integra diferents recursos, com el text, la imatge, el vídeo i el so i que revolucionarà els conceptes bàsics del periodisme imprès” (Zamora,1999:1). Es tracta d’un nou suport i de noves maneres de comunicar informació. El periodisme és present a internet, però no només a les pàgines que els mitjans tradicionals tenen a la xarxa (premsa escrita, radio i televisió en la seva versió en línia), sinó que el periodisme està present també als portals, és a dir, en espais on es desenvolupen notícies de temàtica diversa.

“Els mitjans de comunicació online són la suma del millor que ofereixen els tres mitjans de comunicació de masses” (Navarro,1999:1), és a dir, recullen característiques de la premsa escrita, la ràdio i la televisió.

Francisco Albarello (2011:1), es refereix a les idees defensades per Marshall McLuhan. Tot i que el periodisme en línia és un nou mitjà de comunicació, té elements dels mitjans que existeixen fins al moment del seu naixement. Albarello (2011:1) citant a Salaverría recull la referència a “l’acollida d’Internet per part de la societat”. Albarello (2011:1) exposa que Internet és l’únic mitjà que ha assolit 500 milions d’usuaris en deu anys. Es tracta d’un nou mitjà de comunicació que, tot i suposar ser una novetat, canvia la forma però no el contingut ni l’objectiu periodístic.

4.3.2 Característiques del periodisme en línia

Característiques de Navarro (1999:2) sobre el periodisme online:

- **És digital:** es tracta d’un producte que es transmet per la xarxa i es redueix a zeros i uns. A diferència de la premsa escrita, els mitjans de comunicació digitals són un mitjà de comunicació més barat, quant a la producció, ja que només es necessita línia telefònica/ connexió a internet, i un ordinador. Ecològicament, també és millor que la premsa escrita, ja que no és necessari talar arbres per poder oferir la informació al públic.

- **Lectura no seqüencial:** cada persona decideix com vol llegir el contingut. Segueix una pauta similar a la del pensament humà, en el qual l'estructura de les idees no és lineal.
- **Mundial:** els diaris digitals poden arribar a qualsevol persona i a qualsevol punt del món on hi hagi connexió a Internet. Es tracta d'un mercat global.
- **Immediatesa:** es pot consultar a temps real i això provoca que el concepte de "distància" canviï. Canvi del concepte de distància. En els mitjans digitals no és necessari esperar a la publicació de la nova edició del mitjà, tal com passa amb la premsa escrita, per posar a disposició del públic una informació nova.
- **Actualització:** la informació es renova a mesura que els fets noticiables avancen. Aquells mitjans de comunicació que compten amb una versió impresa i una versió digital, segueixen dues tendències: actualitzar la informació al moment o renovar-la cada 24 hores. Per a Navarro (1999:4) aquells que consideren el mitjà en línia com un mitjà independent, renovent la informació de manera constant.
- **Profunditat:** A diferència de la premsa en paper, a internet hi ha espai suficient per publicar-ho tot. Serà el lector que escollirà la informació que vol consultar i en què vol aprofundir. Navarro (1999:5) fa referència als mitjans de comunicació en línia o "periódicos en la red" com aquells mitjans que es poden equiparar a una hemeroteca cibernètica, sense limitacions d'espai o de temps, on els articles estan disponibles durant anys".
- **Interactivitat:** a través d'Internet s'ofereixen als usuaris múltiples maneres de comunicar-se amb el mitjà de comunicació. A diferència dels mitjans tradicionals, la relació del mitjà amb el públic no és unidireccional. Amb els mitjans en línia, emissor i receptor es troben en el mateix nivell, el receptor deixa de ser passiu per poder actuar i intervenir; el contacte és més directe en els mitjans digitals que en la premsa escrita, ja que en aquesta última el lector es comunica amb el mitjà a través de seccions d'opinió com les cartes al director.
- **Personalitzat:** en els mitjans de comunicació digital és el mateix usuari qui decideix, dins d'una àmplia gamma d'informacions, què vol consultar

en cada moment. Es tracta d'un "servei a la carta". És a través de la interactivitat amb el públic que els mitjans en línia coneixen els gustos i les preferències dels lectors. Segons José Luis Martínezcit per Navarro (1999:8) els continguts que es troben al periodisme en línia "no són un missatge col·lectiu per ser consumit en igualtat de condicions per tots els receptors", sinó que cada lector segueix els seus propis criteris a l'hora de consultar els continguts.

- **Disponibilitat:** es pot consultar en qualsevol moment, sempre que es tingui connexió a Internet.
- **Multimèdia:** el diari digital és la suma dels mitjans de comunicació tradicionals: ràdio, televisió i premsa escrita. En aquest tipus de mitjà de comunicació, s'hi pot trobar informació escrita, imatges i àudios.
- **Servei gratuït:** la majoria de serveis que ofereixen aquest tipus de mitjans de comunicació són gratuïts. Si els diaris digitals fessin pagar als usuaris per consultar-los, accedirien a buscar la informació a altres webs, com *Yahoo*, que no són un mitjà de comunicació com a tal, però que també ofereixen informació.
- **Nova retòrica:** la lectura dels mitjans de comunicació en línia no és seqüencial. Es tracta d'una lectura personalitzada, interactiva, immediata i en la qual el lector troba la informació actualitzada. Segons Navarro (1999:12) aquests mitjans de comunicació han creat una nova retòrica amb les següents característiques:
 - **Pàgines:** la informació no es troba en seccions, com en els diaris impresos, sinó que està distribuïda en pàgines. La informació més important es troba a la part superior de la pàgina i a la pàgina d'entrada.
 - **Presentació:** la importància de la notícia es pot determinar segons la seva situació dins de la pàgina. Les pàgines segueixen una estructura jeràrquica a l'hora de presentar les notícies, d'aquesta manera, les peces informatives de més rellevància es troben sempre a la part superior de la pàgina. La notícia més important ocupa tota l'amplada de la pàgina, és el primer que veu el públic en entrar al lloc web. La imatge té un paper clau dins de l'exposició d'una peça informativa. Cal destacar els enllaços de manera visual. La pàgina

principal, anomenada també “home page” és la que serveix per destacar els temes principals i és a través de la qual l'usuari pot accedir a totes les altres pàgines. A diferència dels mitjans impresos, els diaris digitals ofereixen flexibilitat quant al format.

- **Interès de la notícia:** a diferència del que passa amb els diaris impresos, l'usuari no consulta un determinat diari en línia per proximitat geogràfica, sinó per proximitat afectiva, social, política o cultural, ja que un mitjà digital es pot consultar des de qualsevol punt del planeta, sempre i quan es tingui connexió a internet .
- **Recursos que pot oferir un mitjà en línia:** servei de recerca o enllaços a altres espais són els recursos més freqüents.
- **Aspectes que no canvien respecte els mitjans impresos:** tot i que canvia la forma de presentació. Els mitjans digitals segueixen tenint presents els aspectes clau del periodisme que s'enumeren a continuació: cal distingir els fets de les opinions, hi segueix havent estils i gèneres, cal contextualitzar els fets que s'expliquen i s'ha de comunicar de manera correcta les informacions. És important també, jerarquitzar la informació, igual que en els mitjans impresos, ja que cal tenir present que Internet és molt ampli.

Totes les característiques exposades anteriorment s'utilitzaran a l'hora de crear i redactes les peces que conformaran la plataforma digital.

4.3.3 Característiques dels textos en els diaris digitals

El text d'Albarello (2011:5) fent referència als autors José Ignacio Armentia Vizueté, José Maria Caminos Marcet, Jon Elexgaray Arias, Flora Marín Murillo i Iker Merchán Mota destaquen les següents característiques dels textos dels mitjans digitals.

- **Extensió:** un text de 25 línies, té l'extensió idònia per ser llegit en una pantalla normal. Si el text supera aquesta extensió, es recomana fragmentar-lo en diversos apartats i atorgar a cada apartat un titular per organitzar la informació de manera adequada. Els diversos fragments d'una mateixa informació han de girar al voltant d'un text central que és el que dona la unitat informativa al text. Albarello (2011:7) seguint les

idees de Salverría no està a favor dels textos llargs a Internet, ja que poden “desorientar al lector”, a més, tampoc és defensor de passar textos extensos de la premsa escrita a mitjans digitals. Els articles pensats per ser publicats en premsa escrita, acostumen a tenir una extensió massa llarga per ser llegits en pantalla i, aquesta llarga extensió no permet al lector conèixer l’extensió total del text en un sol cop d’ull.

- Albarello (2011:7) proposa un nou model estructural per aplicar als textos digitals, “la cèl·lula informativa”, que el podríem etiquetar com l’equivalent a la piràmide invertida en els mitjans tradicionals. Aquesta tècnica de la “**cèl·lula informativa**” consisteix a crear textos formats per unitats textuais que tinguin sentit i independència les unes de les altres, distribuïdes en diferents pantalles, segons el seu contingut, i enllaçades a través de l’hipertext. A més, no descarta el fet de poder-hi incloure, material documental i gràfic i, no es deixa tampoc de banda l’actualització. Altres autors en defensen la permanència de l’esquema de la piràmide invertida en els mitjans digitals, ja que facilita la lectura dels usuaris, que ja estan acostumats a trobar la informació essencial a l’inici del text. A més, la piràmide invertida, facilita la feina dels periodistes, ja que és més fàcil modificar la informació i actualitzar-la, perquè les dades estan ordenades de manera sistemàtica. Tot i defensar la piràmide invertida, els autors citats anteriorment, defensen l’ús de l’hipertext i els seus avantatges a l’hora de relacionar textos i idees.

4.3.4 Tècniques de redacció en els mitjans digitals

Segons Albarello (2011:10) les tècniques de redacció en els mitjans digitals són les següents:

- Destacar paraules clau o enllaços amb variacions en la tipografia
- Utilitzar subtítols i fragments breus per entendre de què tracta la peça informativa que el lector té interès a llegir a continuació.
- Utilitzar menús i hipervincles per organitzar la informació
- Expressar cada idea en un paràgraf, per tal que el lector pugui saber on comença i on acaba cada idea del text.

Totes aquestes característiques exposades per Albarello (2011:15) es tindran en compte a l'hora de redactar les peces periodístiques de la plataforma digital.

4.4 El disseny dels textos en el periodisme en línia

4.4.1 Concepte de disseny en línia

El disseny és un factor molt important a tenir en compte en els mitjans digitals, d'aquesta manera, les dimensions d'un titular poden donar pistes de la importància de la notícia: com més gran és el titular, més important és la notícia (Albarello, 2011:9) . Així com en la premsa escrita les notícies més importants es troben a la portada, en els diaris digitals, les notícies més importants es troben a la pantalla inicial.

En la presentació gràfica i estètica dels titulars es poden utilitzar dues estratègies (Albarello, 2011:9) :

- **Títols breus amb hipervícles:** tots els títols presenten les mateixes característiques gràfiques i enllacen amb la informació que exposa el mateix titular. La importància d'una informació sobre l'altra es pot percebre segons el lloc que ocupin: el primer serà el més important.
- **Títol amb una breu informació i element gràfic:** aquesta presentació ocupa més espai a la pantalla. A diferència de l'estratègia anterior, el lector haurà d'utilitzar les barres de menú i s'haurà de moure per l'espai per conèixer totes les informacions.

Totes aquestes pautes de disseny s'utilitzaran en la creació de la plataforma digital d'informació de la Segarra.

4.5 Periodistes en línia

4.5.1 Concepte de periodista en línia

Navarro (1999:15) fa una distinció entre dos tipus de periodistes en línia: els que vénen de treballar en un mitjà tradicional, com Lou Dobbs, de la cadena CNN i aquells periodistes que triomfen directament a Internet,

com Matt Drudge, que va ser qui va destapar el cas de Mònica Lewinsky. Els periodistes que treballen per a un mitjà digital, treballen des del lloc dels fets i, a través de l'ordinador, poden fer les tasques que farien des de la redacció d'un mitjà de comunicació. Treballar des de fora de la redacció, amb un ordinador o amb un dispositiu amb connexió a Internet i d'aquesta manera, poden estar connectats amb el mitjà pel qual es treballa.

4.5.2 Característiques del periodista en línia

Segons Navarro Zamora (1999:20):

- **Periodista multimèdia:** el periodista no s'ha d'estancar en ser professional d'un sol mitjà de comunicació (ràdio, televisió, premsa escrita), sinó que ha de tenir una formació global.
- **Conèixer els interessos del lector:** el periodista digital s'ha d'anticipar a les demandes i les necessitats del lector. El periodista pot conèixer les necessitats i les inquietuds del lector a través de fòrums de discussió i altres plataformes digitals on els usuaris expressen les seves inquietuds.
- **Coneixements d'informàtica:** el periodista digital treballa a través d'un ordinador, per això, és necessari tenir un domini de les tecnologies i de la informàtica.
- **Internet com a font d'informació:** Internet és una gran font d'informació, però cal saber distingir la informació veraç de la que no ho és. La credibilitat és un factor molt important, cal estar alerta d'aquelles informacions anònimes. El periodista investiga i contextualitza les informacions.
- **Interactivitat:** els periodistes interactuen amb els usuaris per conèixer les seves inquietuds i poder fer millor la seva feina i, a més, els periodistes interactuen també a través d'Internet, amb les fonts d'informació.
- **Hàbil:** a Internet hi ha una gran quantitat d'informació, per això, és necessari saber seleccionar la informació necessària en cada moment.
- **Responsabilitat Social:** Igual que la resta de professionals del sector de la comunicació, ha de seguir els principis del codi deontològic. El periodista fa una funció social.

- **Treball continu:** a Internet les notícies es publiquen a mesura que els fets van succeint, no s'espera a l'edició de l'endemà com passa amb el paper, per això, es treballa de manera ininterrompuda i continuada.
- **Professionalització:** per ser un bon professional del periodisme en línia cal una formació en les ciències de la informació i en cultura general. A més, tal com exposa Navarro (1999:23); el periodista que treballa per mitjans digitals ha de modificar els hàbits de treball que segueix el periodista de premsa escrita, ja que és necessari saber treballar de manera immediata i ràpida i, a més, cal tenir la capacitat de cometre els mínims errors possibles.

Totes aquestes tècniques s'aplicaran en la redacció de la plataforma digital d'informació dedicada a la comarca de la Segarra

4.5.3 Periodista ciutadà

En entrevistes a responsables de les redaccions, Masip et al (2010:571) constaten que malgrat la voluntat de preservar el prestigi del mitjà: els periodistes es mostren preocupats perquè les aportacions de l'audiència siguin de qualitat, això implica filtres de moderació que reforcin el paper de *gatekeeper* del professional. El fenomen del periodisme ciutadà, quan l'audiència produeix notícies i material informatiu d'interès, és el que ja sigut menys estudiat de forma sistemàtica. L'estudi mostra algunes dades sobre la importància de les aportacions dels ciutadans en desastres naturals situacions polítiques convulsives, però només a Israel s'ha investigat les rutines de treball del periodista ciutadà. La dificultat d'accés a les fonts oficials és el principal problema d'aquesta iniciativa, juntament amb la falta de coneixement sobre redacció i la debilitat organitzativa.

4.6 Lectors en línia

4.6.1 Concepte de lector en línia

Segons Navarro (1999:24), hi ha tres tipus de lectors de diaris en línia:

- El lector que llegeix la premsa escrita i que acudeix als diaris en línia per tenir més informació del tema que li interessa.

- El lector que no té accés al mitjà imprès, ja sigui perquè no hi té accés per ser lluny geogràficament o per altres motius.
- El lector que busca un producte multimèdia, és a dir, l'usuari que busca informació escrita, so i imatge en un mateix producte i que, a més, vol poder consultar allò que li interessa, sigui local o global en qualsevol moment i des de qualsevol lloc.

4.6.2 Característiques del lector en línia

Segon Navarro (1999:26) les característiques del lector en línia són les següents:

- Els lectors en línia s'agrupen en "comunitats virtuals", agrupacions de persones que comparteixen interessos, però que no estan al mateix punt del planeta. És el lector més especialitzat.
- L'usuari busca aquella informació que li interessa, dins de l'ampli ventall d'informació que pot trobar a Internet. Això sovint comporta desconeixement en algunes àrees, per això, és important que els mitjans digitals continguin informació diversa.
- Els usuaris tenen coneixements de l'àmbit de la informàtica. Bona part del públic és jove, formen part de la "generació de la Xarxa".
- Els lectors són persones inquietes, que els agrada estar informats i descobrir coses noves.
- Interaccionen i opinen directament amb els periodistes i, a més, aporten informació.

Conclusions de com és la lectura dels usuaris a la xarxa segons un estudi de la Universitat de Stanford dels Estats Units, referenciat per Albarello (2011:13):

- Dues de cada tres persones centren la seva primera mirada, a l'entrar en un portal de notícies, en el text i una de cada tres es fixa primer en les imatges.
- Els usuaris no consulten una sola pàgina al connectar-se a internet, naveguen a dos o tres llocs a la vegada i no en llegeixen cap de sencera. Els usuaris fan ús dels hipertextos.

- Els usuaris dels mitjans digitals llegeixen el 75% del contingut escrit i observen el 64% de les fotografies publicades.

Per redactar les peces periodístiques de la plataforma d'informació de la Segarra es tindran en compte tots aquests aspectes sobre els lector en línia.

4.7 Canvis que suposa el periodisme en línia

El periodisme en línia porta implícit un canvi de mentalitat dels professionals. Per a Albarello (2011:2) el periodisme en línia té tres característiques principals que el fan diferent del periodisme que es practicava fins al moment. Aquestes característiques són interactivitat, hipertextualitat i multimèdia. Fan canviar la forma dels productes periodístics, ja que el diari digital varia constantment. Tot i aquest canvi de forma, en el periodisme digital no varien els trets essencials del tractament de la informació, ja que l'objectiu periodístic de comunicar informació segueix sent el mateix.

Albarello (2011:2) citant a Díaz Noci explica les dues etapes que justifiquen els canvis que ha patit el periodisme, nomenada la "revolució tecnològica del periodisme". Aquestes etapes són les següents: la informatització de les redaccions i el suport en el qual s'ofereixen els continguts periodístics, ja que es passa del paper al suport digital.

Cervera, citat per Albarello (2011:3) destaquen els tres reptes del periodisme en línia:

- Combatre la manca d'informació
- Transportar la informació de manera ràpida
- Competir per la rendibilitat

També cita a Salaverría fent ús de l'expressió: "La tecnologia digital ha plantejat el repte de desenvolupar nous llenguatges informatius que permeten integrar en text, imatge i so en un mateix espai". Albarello (2011:3) creu que aquest és el canvi més destacable que ha provocat el periodisme digital. Destaca la idea de Salaverría on els canvis tecnològics que suposa el

periodisme digital. Aquests provoquen que s'hagi de fer una readaptació dels gèneres informatius i, al mateix temps, crear gèneres nous.

Altres canvis del periodisme digital segons Albarello (2011:4):

- No s'utilitzen columnes
- No es numeren les pàgines
- Canvien els criteris de jerarquitzaació de la informació La jerarquitzaació en el periodisme en línia té a veure amb l'ordre de presentació dels textos informatius i la mida de les peces. Aquests dos elements de jerarquitzaació s'utilitzen perquè el nou suport digital ho permet.

4.8 Hipertextualitat

El text de Masip et al (2010:569) situen el concepte d'hipertextualitat als anys 60. Tot i això si s'analitza aquest concepte com a coneixement científic es pot situar a la dècada del 1980. Les primeres aproximacions de l'hipertext informatiu que presenta l'article es van platejar com un repertori de consells que intentaven explicar les característiques de la informació periodística a Internet. El 1998 el professor holandès Deuze anuncia una nova generació de mitjans que aporten un valor afegit als impresos. Daniel Cinliffe (2000) es manifesta en el mateix sentit però de forma més explícita. Cinliffe presenta la personalització i l'ús de l'hipertext per imposar noves estructures narratives. Bruno Giussani (1997) aprecia contradiccions entre els resultats de la investigació empírica i les expectatives a les quals convidaven la teoria sobre les estructures cognitives. Guissani acaba defensant la necessitat d'adaptar les formes tradicionals de presentació narrativa augmentada el ventall d'itineraris que responien als mitjans en què el lector atorga el sentit a la informació.

Masip et al (2010:570) expliquen la teoria de Wendy Hall (2000) on exposa que la tècnica fa possible la generació dinàmica de l'hipervincle, la vinculació associativa, que no arribarà a materialitzar-se fins que no es faci realitat el web semàntica. Durant el text també es recorda a Palacios (2005) quan deia "Natura non facit salum", per tant que el pas del periodisme imprès a

l'hipertextual ha potenciat el multilíneal i la lectura transversal en els mitjans que coneixíem.

Albarello (2011:5) defineix a l'hipertext com "un nou llenguatge" que planeja una lectura no seqüencial, sinó que planteja una lectura aleatòria, en blocs d'informació units per vincles.

L'hipertext pot incloure text escrit, imatge i so. L'hipertext ajuda a solucionar el problema de la "sobreinformatió". Aquest nou llenguatge canvia la manera d'entendre la jerarquització de la informació. L'hipertext permet vincular diversos textos i ampliar la informació d'un determinat tema, d'aquesta manera, cada lector pot realitzar una lectura personalitzada segons les seves necessitats, ja que el periodista ofereix diverses vies de lectura quan publica una peça en un diari digital, tot i els diversos "camins de lectura". El periodista ha d'oferir al lector la informació essencial, presentada de manera jeràrquica i accessible, ja que un abús del llenguatge hipertextual pot provocar desordre. Per aquest motiu és important que l'usuari conegui com navegar a través d'aquest nou discurs digital. Perez-Luque i Perera, citats per Albarello (2011:7) defineixen un concepte essencial per entendre l'hipertext: la navegació. El lector ha de conèixer la navegació per evitar perdre's en les pàgines d'informació. D'altra banda, el periodista ha de saber treballar la navegació per tal que el lector trobi la informació de manera fàcil. És important que el lector conegui l'estil de narració en els mitjans digitals, una narrativa no lineal. Es posa en dubte que la piràmide invertida sigui una bona eina a utilitzar juntament amb l'hipertext. Albarello (2011:8) no veuen compatible la convivència en un mateix text d'un "esquema tancat" com la piràmide invertida, amb els hipertexts, que obren múltiples canals de lectura. Creu que l'hipertext li pot aportar a la piràmide invertida aquells elements que li manquen: li pot vincular informacions complementàries al discurs principal exposat en la piràmide invertida.

Tota la teoria de l'hipertext i la importància de la navegació s'aplicaran en la creació i configuració de la plataforma digital de la Segarra.

4.9 Interactivitat

Masip et al (2010:570) citant a Alejandro Rost recorden que el problema de la interactivitat és que s'ha convertit en un comodí útil per definir diversos conceptes i identificar tres models: la selectiva, que permet que l'usuari interacciona amb els continguts. La comunicativa i participativa, que possibilita la interacció entre individus. I, la productiva, en el que el lector pot aportar continguts propis.

Masip et al (2010: 570) la interactivitat es tracta d'un fenomen associat a les innovacions tecnològiques i d'usos socials de la xarxa, però també a la tradició del periodisme cívic.

Coincideixen amb la idea que les investigacions empíriques suggereixen que les redaccions periodístiques han desenvolupat espais de participació principalment impulsada pels interessos econòmics (fidelitzar a l'audiència, augmentar el trànsit) i han intentat minimitzar la seva incidència en els processos de producció informativa.

Segons Masip et al (2010:571) els blogs han multiplicat les veus que conformen l'actualitat periodística, cobrin espais descuidats per grans mitjans, però no han canviat l'essència de la pràctica del professional.

4.10 Multimedialitat

Segons Masip et al (2010:572) una part important de les investigacions s'han centrat a analitzar l'ús i l'adopció de la multimedialitat en mitjans digitals, habitualment mitjançant tècniques d'anàlisi de continguts. Molts estudis coincideixen que l'ús de continguts audiovisuals en els mitjans digital no és un fenomen nou, sinó que ha estat present des de les primeres experiències a la xarxa, tot i que sense ser una aposta segura per les possibilitats narratives. En una anàlisi específic de Schroeder (2004) sobre l'ús de les infografies interactiva en diaris de 15 països, destaca l'escassa explotació d'aquest recurs. Segons aquest estudi, Espanya seria una excepció, amb exemples com *El País* o *El Mundo*.

A partir dels anys 2000 s'observa un increment en la presència de continguts multimèdia, en especial el vídeo. Es va passar d'un 42% de cibermitjans amb vídeo en el 2005 al 92% el 2007.

Masip et al (2010:572) mostren dues perspectives de la recepció de la multimèdia. Per una banda, la incorporació de continguts multimèdia a la web, en concret el vídeo, no pot regir-se per la juxtaposició de continguts. Algunes investigacions indiquen que no existeix evidència de què la incorporació de continguts multimèdia millori el procés comunicatiu. Altres aproximacions experimentals, com la de Sundar (2000) o la del Berry (1999), demostren que la inclusió de la informació audiovisual no influeix en la comprensió de les notícies i, inclús, pot arribar a ser contraproductiu.

Per contra, Joao Canavilhas (2007), en la seva investigació sobre models periodístics per internet, confirma que la incorporació de contingut multimèdia en una notícia és percebuda pels lectors com una innovació, i el cònsol resulta més satisfactori que el de les textuales.

4.11 Consum de la premsa en línia

4.11.1 De la premsa a paper a premsa digital

Franch i Guallar (2014:37) presenten la panoràmica de les publicacions periodístiques catalanes. Els dos autors consideren que durant el bienni 2012-2013 la premsa és la crisi de la indústria periodística. Aquesta crisi ha provocat reduccions de plantilles i aparicions d'iniciatives, com la creació de nous mitjans de dimensions mitjanes i petites. L'estudi té present el consum de la premsa, que també pateix aquesta crisi amb unes pèrdues permanents de les vendes i de lectors que prefereixen els mitjans digitals. Tal com senyalen Franch i Guallar (2014:37), aquesta situació ha provocat que la majoria d'empreses busquin fórmules per monetitzar els seus productes presents a Internet i compensar així les pèrdues constants de la seva producció en paper.

4.11.2 Exemple empreses adaptació a Internet

Franch i Guallar (2014:37) expliquen els intents dels grans grups, com Godó o Hermes Comunicacions, d'ampliar la seva presència en el mercat de paper. Aquestes empreses han confirmat que en els darrers anys s'ha acceptat que en el sector premsa escrita no pot perviure. Per aquest motiu, els editors busquen noves fòrmules per fer visibles les empreses periodístiques, en paper o sobre suports i serveis digital. Dins aquestes alternatives s'ha provat de crear murs de pagaments, que consisteixen a oferir continguts gratuïts limitats per Internet i la resta únicament de pagament.

4.11.3 Adaptació de les principals capçaleres a plataformes digitals

Franch i Guallar (2014:38) analitzen les principals capçaleres. Començant per *La Vanguardia* asseguren que el diari ha optat en oferir en pagament algunes parts del diari de paper en la seva versió digital. Els continguts en línia són gratuïts i oberts. En canvi, els continguts de l'edició en paper tenen la versió digital restringida als subscriptors. El diari *El Periódico* va consolidar el seu producte digital *e-Periódico* durant el 2012-2013. A través d'aquesta eina multiplataforma l'usuari subscrit té accés al contingut de l'edició impresa del diari, però el de la seva pàgina web continua sent gratuïta. Segons Franch i Guallar (2014:38) la capçalera amb més èxit en adaptar-se a l'entorn digital ha sigut l'*Ara*. Aquest mitjà és el que obté més visites a la seva pàgina web. Aposta per un producte de multiplataforma i no basa el seu model de negoci únicament en la versió en paper. A part de ser molt present en les xarxes socials també té un propi canal de televisió emès per Internet i presentat per Antoni Bassas. El cas d'*El Punt Avui* és destacable, La seva presència a Internet ha augmentat considerablement, durant el febrer del 2012 era el segon diari digital en català més vist.

4.12 Premsa de proximitat

Massana i Navarro (2014:53) reafirmen la idea de Xosé Lopez que diu que "el periodisme de proximitat necessita una visió global, un projecte que per

necessitats òbvies ha d'estar inserit en l'escenari mundial, però que ha de partir d'un bon coneixement de la realitat local per permetre convertir en coneixement tota la informació de l'àmbit de proximitat.” Segons Lopez (2004:53) la comunicació local proporciona nous continguts, més propers al ciutadà, i es configura com una manera de produir informació més espontània i directa. Es caracteritza, a més, per la participació dels comunicats locals en els processos d'elaboració dels missatges, per la vinculació amb les entitats locals i per la seva implicació i compromís amb la vida de les localitats a les quals dirigeixen especialment les iniciatives de continguts.

Massana i Navarro (2014:53) consideren que per alguns responsables de mitjans comarcals a Catalunya, la notícia continua sent el que determina la jerarquia informativa, però que en els mitjans digitals la paraula clau és la immediatesa, juntament amb la selecció de temes que afecten directament la comunitat propera.

Expliquen els canvis i la tendència dels catalans en la transformació i, els canvis que ha suposat el naixement de mitjans digitals. Massana i Navarro (2014:49) comenten que en el context de la convergència digital hi ha hagut canvis que han afectat diferents àmbits, com les redaccions dels mitjans, el rol del periodista, el naixement de les versions en línia dels diaris en paper, la baixada del consum dels diaris tradicionals i l'aparició de diaris gratuït relacionat amb la manca d'anunciants. Aquest nou context ha deixat lloc a aparicions de nous gèneres periodístics i hibridacions deguts a la incorporació de l'audiovisual i la necessitat de la participació activa dels lectors.

4.12.1 Concepte de local

Segons l'article Costa i Puntí (2013:81) el concepte de “local” s'ha d'aplicar només en els continguts de la publicació i no en la cobertura del mitjà, ja que amb Internet, l'espai de cobertura pot arribar a tot arreu. 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 d'altres, però que afecten els ciutadans d'aquest territori.

Costa i Puntí (2013:81) expliquen que el concepte local no és el contrari de global i, que per mostrar aquesta complementació hi ha la paraula “glocalització” que ha revitalitzat l’interès per la informació local.”

4.12.2 Evolució de la premsa de proximitat en dades

Segons Massana i Navarro (2014:50) en els darrers dos anys, el nombre de lectors que únicament llegeixen la premsa electrònica ha augmentat però, ha passat a la inversa amb el paper. Tot i això, hi ha persones que llegeixen les dues versions. La premsa digital representa una alternativa de consum davant la consulta del mitjà imprès.

Segons el cens de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona sobre els mitjans de comunicació, a Catalunya hi ha un total de 160 mitjans de proximitat. D'aquests el 45% han nascut com a capçaleres digitals, el 39% són d'origen imprès que han fet el salt al digital i el 16% restant conserven el format imprès. Segons aquest estudi els àmbits de cobertura més freqüents són el comarcal i el municipal.

Massana i Navarro (2014:51), mostren que el 64% dels mitjans digitals de proximitat catalans actualitza la seva informació de forma diària. El 76% de mitjans mixtes realitzen nous continguts i, entre els nadius digitals, l'actualització diària és d'un 73%.

Tenint en compte l'Observatori de la Comunicació Local de l'InCom-UAB. El gruix dels mitjans de proximitat redacten les seves informacions en la seva redacció: 102 signen els continguts com a redacció, mentre que 30 mitjans combinen les informacions dels seus periodistes amb agències de notícies. La informació de servei també és molt important, ja que fins a 4 mitjans locals utilitzen materials que recopilen en altres portals web. Massana i Navarro (2014:51) analitzen el Baròmetre de la Comunicació i Cultura, que mostra el consum de la premsa en paper a Catalunya ha disminuït del 2008 al 2009 un 0,6% i el consum dels mitjans digitals i Internet han crescut un 53,7% un 21,8% respectivament.

5. Benchmarking

A continuació s'analitzen diversos mitjans de comunicació semblants a la plataforma digital que es vol crear, per tal de saber com ha de ser un bon producte.

5.1 Justificació de criteris

- **Estil de pàgina web:** L'estil de la pàgina web és important que els continguts siguin clars i entenedors perquè tothom ho entengui i ens llegeixin a nosaltres. L'estètica del web ha d'estar organitzada de tal manera que els lectors trobin la informació que busquen de manera ràpida i fàcil.
- **Text:** El text és l'element clau de la pàgina web. Ha de ser clar, directe i concís i s'ha d'utilitzar una font tipogràfica clara i un format adequat a cada informació.
- **Fotos:** Les fotografies són un element clau per la pàgina web. Aquestes han de poder identificar la notícia per tal que l'usuari amb un sol cop d'ull identifiqui la temàtica de la peça. A més, aquestes aporten informació visual i fan més atractiva la pàgina web. És important el lloc que ocupen a la web i com es presenten.
- **Xarxes socials:** "Si no estàs a les xarxes socials no ets ningú", és per això que cal ser-hi present, i més en l'àmbit de la comunicació de la informació. A través de les xarxes socials els mitjans poden comunicar informacions breus al mateix moment que aquesta passant. Representen el primer canal d'informació directa que té el lector sobre la notícia a través d'Internet. Cal escollir bé les xarxes socials a les quals s'ha de tenir presència.
- **Publicacions i notícies:** Tot el contingut publicat al web, serà bàsicament notícies, reportatges, entrevistes i cròniques d'actualitat sobre la comarca de la Segarra. És bàsic presentar-les de manera que sigui fàcil diferenciar els diferents gèneres periodístics i l'estructura i l'organització dels continguts ha de ser fàcil de diferenciar per temàtiques.
- **Empresa:** Analitzar quina informació es dona de l'empresa i com es presenta. Com s'explica la història de l'empresa, quina informació donen

- sobre els membres de l'equip, la utilització de fotografies en aquestes seccions i el currículum de l'equip de redacció.
- **Serveis:** Els serveis que ofereix la web per donar-li valor afegit a la part informativa (contacte, publicitat i subscripció).
 - **Comentaris:** Analitzar si es dona la possibilitat als usuaris de deixar comentaris a les peces informatives que s'ofereixen.
 - **Etiquetes:** Observar l'estratègia d'etiquetes de les peces i veure en quin espai col·loquen el núvol per tal que els usuaris ho trobin de manera fàcil i s'utilitzi.
 - **Contacte:** Analitzar quines dades de contacte es donen als usuaris. Observar en quina part de la web es presenten i com ho ha de fer l'usuari per posar-se en contacte amb l'empresa.
 - **Idioma:** Analitzar amb quins idiomes ofereixen la informació la competència.
 - **Enllaços altres pàgines d'interès:** Analitzar si es dona enllaç a altres webs i a quin tipus de web.

5.2 Justificació dels llocs analitzats

- **La Mañana:** El diari digital de Ponent. Aquest diari en línia ofereix informació sobre tota la província de Lleida. Per tant, informa sobre la comarca de la Segarra. Té versió en línia, en paper i a més, té una app per a dispositius mòbils. Es tracta d'un dels diaris referents de la província.
- **El Segre:** Aquest diari és el líder de la província de Lleida. Compte amb versió paper i digital. A més, col·labora amb Lleida TV i té suplement de l'Urgell Segarra.
- **Nació Digital:** Aquest diari és líder en comunicació en línia de Catalunya. La seva pàgina web ofereix una edició territorial de la província de Lleida.
- **Ona Bages:** És una cooperativa sense ànim de lucre, formada per professionals i col·laboradors, que agrupa les ràdios locals del Bages per potenciar la informació local. Compte amb una versió web que ofereix notícies, podcast i peces audiovisual sobre la comarca del Bages.

- **TOT Sant Cugat:** És un mitjà d'informació local de referència a la ciutat de Sant Cugat. Aquest mitjà compta amb versió paper i digital. Aquest informa sobre tota l'actualitat i és com la guia de serveis de tota la ciutat.
- **Territoris de masies:** És una revista de paper i que compta també amb versió web, la qual s'encarrega de promoure els paisatges i la vida de diversos pobles del Baix Solsonès.
- **rtvVilafranca:** És el diari multimèdia de l'Alt Penedès. Ofereix continguts comarcals, tal com volem posar en pràctica nosaltres a la Segarra. Ofereix continguts informatius digitals, però al mateix temps, s'encarrega de la ràdio i la televisió comarcal.
- **Empordà:** el portal web emporda.info és la versió en línia del setmanari de l'Alt Empordà.
- **Comarques de Ponent, Pirineus i Aran:** És un mitjà de comunicació en què s'hi pot trobar informació de la comarca de la Segarra. El "comarques de ponent" ofereix informació de les terres de ponent, Pirineu i Vall d'Aran, concretament de les següents comarques: Alt Urgell, Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Vall d'Aran, les Garrigues, el Pla d'Urgell, la Noguera, l'Urgell i la Segarra. Compta amb una publicació impresa gratuïta, que es publica cada quinze dies .
- **El 9 nou:** Aquest diari és el líder de la comarca d'Osona i el Ripollès. Compta amb dues versions, tant digital com en paper, El 9 nou Osona i Ripollès i El 9 nou del Vallès Oriental. A part, compta amb un canal de televisió, El 9 TV, i un de ràdio local, El 9 FM.
- **La Segarra TV:** És un canal de televisió de la comarca de la Segarra. Aquest pertany al grup Segre que acaba de posar en marxa un nou mitjà de comunicació més pròxim, sota la marca InfoLleida. Aquest projecte és una plataforma de continguts informatius i de serveis de la comarca de la Segarra.
- **La Veu de la Segarra:** És un setmanari imprès amb informació comarcal de la comarca de la Segarra. Editat per Produccions Lleidatanes de Comunicació SL. Sota la direcció de Rosa Vilaró i Carulla.
- **El Llobregós informatiu:** Es tracta d'una revista bimensual amb informació sobre la Vall del Llobregós que conté alguns municipis del nord de la Segarra editada per l'Associació del Patrimoni Artístic i

Cultural de Torà (APACT). Té un tiratge de 700 exemplars i pertany a l'Associació Catalana de Premsa Comarcal.

5.3 Observació del mitjans

La Mañana (<http://www.lamanyana.cat>) el diari digital de Ponent.

4 DESEMBRE 2016

ACTUALITAT #CANALCAMP COMARQUES CULTURA ECONOMIA ESPECTACLES ESPORTS LOCAL POLÍTICA SOCIETAT

OPINIÓ

20 ARRELS SANT IGNASI

99473

Compra el dècim solidari de La Mañana
col·laborem amb la Fundació Social Arrels St. Ignasi
Compromesos amb Lleida

El trobaràs a l'Administració de Loteries n°1 (Avd. Francesc Macià, 15) o via on-line

SOCIETAT

| 04.12.2016

El judici a l'apunyalador neonazi de Lleida es farà en quatre dies entre febrer i març del 2017

LLEIDA » ACN

La vista s'ha assenyalat pel 27 i 28 de febrer i l'1 i 2 de març, dos i anys i mig després que Alejandro Ruiz agredís cinc persones amb un ganivet en diferents carrers de la capital del Segrià

El judici al conegut com l'apunyalador neonazi de Lleida, Alejandro Ruiz Vidal, es farà en quatre dies entre febrer i març del 2017 a l'Audiència de Lleida. La vista s'ha assenyalat pel 27 i 28 de febrer i l'1 i 2 de març, dos i anys i mig

Estil de la pàgina web: es tracta d'una pàgina clara i agradable de llegir i consultar. El fons blanc facilita molt la lectura. El menú principal és entenedor i fa molt fàcil la cerca de continguts. A la pàgina principal s'hi poden trobar els continguts més destacats del dia, també separats per temàtiques, la distinció de continguts és molt visual. La gamma cromàtica és de tres colors i fa que la web quedi molt elegant i convida a consultar-la.

Text: s'utilitzen cossos de lletra diferents per al títol, subtítol i el cos de la notícia. La mida de la lletra és adequat en cada apartat. La gamma cromàtica que s'utilitza en el text de la web és la següent: blanc per al menú principal, morat per als destacats de les seccions de la pàgina principal, negre per als titulars i diverses tonalitats de grisos per als subtítols i el cos de la notícia.

Fotos: Quasi totes les notícies van acompanyades d'una fotografia que il·lustra la peça informativa. La imatge està situada damunt del titular i és de grans

dimensions. La web té dues seccions, situades al lateral dret de la pàgina, dedicades a l'audiovisual: la imatge de la setmana i el vídeo de la setmana. Els textos d'opinió van acompanyats de la fotografia de l'autor.

Xarxes socials: *La Mañana* és present a les següents xarxes socials: Facebook, Instagram, Tweeter, YouTube i Google plus.

Publicacions i notícies: El diari *La Mañana* publica informacions relacionades amb les comarques de Lleida. El diari conté textos informatius i d'opinió. A la pàgina principal es pot diferenciar les peces d'opinió de les notícies informatives pel color de fons. Els articles d'opinió van acompanyats de la fotografia de l'autor i estan situats a la part dreta de la pantalla damunt d'un fons gris. La resta de continguts tenen el fons blanc, excepte les notícies de cultura que tenen el fons morat i les d'esports que estan col·locades damunt d'un fons verd.

Empresa: La informació de l'empresa la trobem l'apartat del primer menú, a la pestanya de "qui som". No s'explica la història de l'empresa. S'esmenta a tots els integrants de l'equip de *La Mañana*, se'n dóna el nom i cognoms, juntament amb l'adreça de correu electrònic de cadascun d'ells i s'hi mostra una fotografia de cadascú. A la part inferior de la pàgina web s'hi troben les dades bàsiques de contacte.

Serveis: s'ofereix la possibilitat als lectors de subscriure's al diari, l'opció per fer-ho està situada a la part inferior de la web. També es donen les dades de contacte de l'empresa i el correu electrònic de tots els membres de l'equip (direcció, publicitat, equip de redacció i edició) per tal que l'usuari es pugui comunicar directament amb qui necessiti. A la part superior de la pantalla es dóna informació meteorològica de la ciutat de Lleida actualitzada en tot moment. A més, el diari compta amb una aplicació per a dispositius mòbils, anunciada a la part superior del diari. També hi ha un buscador per accedir de manera més fàcil als continguts que es busquen.

Comentaris: a la part de la dreta de la pantalla s'hi poden veure els comentaris a la pàgina oficial de les diferents xarxes socials del mitjà. No es dóna l'opció als lectors de deixar comentaris a les notícies publicades a la web.

Etiquetes: No hi ha núvol d'etiquetes

Contacte: les dades de contacte sempre estan visibles a la part inferior de la pantalla. Com a dades de contacte es mostra el telèfon i diverses adreces de

correu electrònic (general, redacció, administració i publicitat) per tal que l'usuari es posi en contacte directament amb l'àmbit que necessiti. A més, a l'apartat de "qui som" s'hi poden trobar les adreces de correu electrònic de tots els redactors.

Idioma: els continguts publicats a la pàgina web són en català.

Enllaços: s'ofereix l'enllaç a la pàgina d'Amic.

El Segre (<http://www.segre.com/>)



Estil de la pàgina web: La pàgina web d'aquest diari és entenedor. La informació està ordenada segons la temàtica de l'article. La pàgina juga amb el color corporatiu del diari, el blau, amb el fons blanc que facilita la lectura. El menú principal és clar i concís, et dona dues opcions per buscar la informació: per comarques o per temàtica. A més, té un submenú on hi ha tota la informació sobre el diari en si. A part, també hi ha un menú desplegable que conté la mateixa informació que el menú principal. L'inici de la pàgina web hi ha dos apartats: "Actualitat" i "Més actualitat" que, com bé diu el nom, es visualitzen les notícies més recents. Cada una d'aquestes va acompanyada d'un subtítol que indica en quina categoria pertany.

Text: S'utilitza cossos de lletra diferents per a títol, subtítols, cos de la notícia i peus de fotografia. Aquesta mida va de gran a petit segons la importància del contingut de la notícia. La gamma cromàtica dels textos juga amb el color corporatiu del diari: Els textos en color blau indiquen la temàtica de l'article, el negre amb negreta són pels titulars i el negre per cos de notícia i subtítols. A

part, també s'utilitza el groc per distingir l'apartat de "Lleida" o aquells articles que són "Premium".

Fotos: Totes les notícies van acompanyades de les seves respectives fotografies que ens donen informació visual sobre el contingut de la notícia. La imatge està situada just després del titular i el subtítol. Totes van acompanyades del peu de foto. A la secció d'opinió, cada article ve presentat per la fotografia del periodista. La pàgina web té un apartat anomenat "Cercle" on hi ha tres galeries fotogràfiques sobre diferents temes.

Xarxes socials: El diari *Segre* només té Twitter i Facebook. Aquests són presents al capdamunt de la pàgina a la banda dreta, representats per la seva icona.

Publicacions i notícies: El diari *Segre* informa sobre la província de Lleida. El diari digital conté tots els textos informatius i d'opinió. Les peces més recents les trobem a la pàgina principal, en aquesta podem diferenciar entre opinió o informació a través del subtítol. Totes les publicacions estan escrites sota un fons blanc i van acompanyades d'una fotografia, en el cas d'articles d'opinió amb la fotografia de l'autor. Les notícies estan escrites amb un titular cridaner i atractiu.

Empresa: Tota la informació del diari està en un petit menú al final de la pàgina web. En aquest hi ha l'explicació de "Qui som-Contacte" i "Tarifes". En el primer apartat hi ha un petit organigrama de l'empresa i tota la informació de contacte: localització de la redacció, telèfons, i correus electrònics de tots els directius. En l'apartat de "Tarifes" et proporciona tota la informació necessària per anunciar-te en el diari.

Serveis: El diari ofereix la possibilitat als lectors de subscriure's al diari per rebre la màxima informació a través de la ebotiga i eSegre per accedir-hi. El diari t'ofereix l'hemeroteca i la televisió en versió digital de Lleida. També, hi ha un apartat que ofereix ofertes de lleure de tot tipus.

Comentaris: Aquest diari no hi ha la possibilitat de deixar comentaris en les notícies.

Etiquetes: No hi ha núvol d'etiquetes, però al final de cada una de les notícies hi ha un rectangle on hi ha els temes relacionats amb la notícia. Contacte: Les dades de contacte s'ofereixen dins l'apartat de "Qui som- Contacte" del menú

del final de la pàgina web. En aquest només s'informa de la localització de la redacció del diari, el correu electrònic i telèfons.

Idioma: Els continguts poden ser visualitzats en català i en castellà. Quan entres a cada notícia hi ha l'opció de traduir-la.

Enllaços: Cada notícia té una icona d'un sobre que serveix per enviar l'enllaç a un amic.

Nació Digital Lleida (<http://www.naciodigital.cat/lleida>)



Estil de la pàgina web: La pàgina web d'aquest diari és entenedor. La informació està ordenada segons la temàtica de l'article. La pàgina juga amb el color corporatiu del diari, el taronja, amb el fons blanc que facilita la lectura. Està organitzada en dues columnes: la de la dreta on hi ha les notícies informatives de més actualitat i la de l'esquerra on hi ha peces d'altres gèneres com cartes al lector, opinió, agenda... El menú principal és clar i concís: hi ha els apartats que més visualitzacions tenen. Cada un dels articles va classificat segons la temàtica i l'autor que l'ha escrit.

Text: S'utilitza diferents mides de lletra diferents entre títol, subtítols, cos de la notícia i peus de fotografia. Aquesta mida va de gran a petit segons la importància del contingut de la notícia. La gamma cromàtica dels textos juga

amb el color corporatiu del diari: Els destacats, els articles relacionats i la temàtica són en color taronja. El negre amb negreta són pels titulars i el negre per cos de notícia i subtítols. A part, també juga amb el blanc i negre per destacar els articles d'opinió.

Fotos: Totes les notícies van acompanyades de les seves respectives fotografies que ens donen informació visual sobre el contingut de la notícia. La imatge principal està situada just després del titular i el subtítol i, en alguns articles hi ha més d'una fotografia per complementar i donar valor afegit. Totes van acompanyades del peu de foto. Tots els articles van presentats per la fotografia del periodista, excepte els que van firmats com a redacció. La pàgina web té un apartat anomenat "Les millors fotos de la setmana" on hi ha una galeria fotogràfica sobre un tema.

Xarxes socials: El diari només té Twitter, Facebook i Youtube. Aquests són presents al final de la pàgina a la banda dreta, representats per la seva icona. A més, a cada article també hi ha les icones per poder compartir la notícia.

Publicacions i notícies: El diari digital conté informació de tota Catalunya. El diari mateix ja s'organitza amb les ciutats més importants per acotar més la informació per territori. El NacióLleida informa sobre la província de Lleida. El diari digital conté articles informatius i d'opinió. Els articles més d'actualitat estan presents a la pàgina d'inici mentre que les altres les trobem dins les seves seccions. Totes les publicacions estan escrites amb un llenguatge fàcil i entenedor. Cada una de les peces estan identificades a través d'un subtítol que indica la categoria a la qual pertany. Totes les notícies van acompanyades d'una fotografia, un titular, l'autor de la notícia i un subtítol. A capdavall de cada publicació hi ha els enllaços de notícies relacionades.

Empresa: Tota la informació de l'empresa la trobem al capdavall de la pàgina web, en petit. En aquest espai trobem una columna amb tots els membres de la cooperativa amb el seu càrrec i el seu Twitter i correu. Al costat hi ha una altra columna on ofereix les notícies de la cooperativa, on t'informa sobre tota l'actualitat del diari digital. La història del diari, els reconeixements. Tota la informació necessària per anunciar-te. També hi ha un apartat per contactar amb el diari i un altre nomenat "Audiència certificada OJD" on t'explica com l'audiència del diari està mesurada per l'oficina de Justificació de la Difusió.

Serveis: El diari ofereix la possibilitat de registrar-te per 5,90€/mes. També dóna la possibilitat a les empreses i entitats a anunciar-se. Comentaris: Totes les notícies del diari hi ha l'opció de deixar un comentari al final.

Etiquetes: El diari no té un espai on hi hagi un núvol d'etiquetes, sinó que té una llista amb diferents temes en els quals es poden agrupar les notícies. A més, a sota de cada notícia hi ha titulars relacionats amb la temàtica.

Contacte: Hi ha "Contacte amb nosaltres" on es proporciona el mail del diari, el telèfon de contacte i a part, hi ha un formulari de contacte.

Idioma: Els continguts poden ser visualitzats únicament en català.

Enllaços: Cada notícia té una icona d'un sobre que serveix per enviar l'enllaç a un amic.

Ona Bages (<http://onabages.cat/>)

Ràdio Santpedor 90.0 FM
Ràdio Sant Fruitós 107.5 FM
Ràdio O10 107.2 FM
Ràdio Saltent 107.6 FM

PORTADA POLITICA SOCIETAT CULTURA ESPORTS MUNICIPIIS PROGRAMES MOIANÈS

Publicitat

Les bonificacions de la C-16 s'ampliaran a partir del 2 de gener

El temps amb David Comas

El teu cor tria Liga Endesa

Estil de la pàgina web: La pàgina d'Ona Bages és clara però, la seva pàgina d'inici està molt carregada i dóna una sensació de desorganització. El fons blanc facilita la lectura. El menú principal és clar i fàcil de buscar les notícies, ja que hi ha dues possibilitats per arribar a la notícia que busques: per temàtica o per municipi. A la portada s'hi troben els continguts més destacats de la setmana. No hi ha distinció entre els continguts, no saps ni la temàtica ni el

municipi a la qual pertany. La pàgina juga amb els colors corporatius de la cooperativa: blau i negre.

Text: El titular de la notícia és gran i va acompanyat d'una fotografia. El tampany de la lletra que utilitzen per al cos de la notícia és el correcte i deixen molt interlineat que facilita la lectura. Les notícies són curtes i amb un llenguatge entenedor.

Fotos: Totes les notícies van acompanyades d'una fotografia de grans proporcions. A la pàgina principal hi ha moltes imatges que acompanyen el titular de la notícia.

Xarxes socials: Les xarxes socials no hi són presents a la pàgina principal, sinó que al capdavall de cada notícia hi ha la icona de Facebook i Twitter per compartir la notícia.

Publicacions i notícies: les notícies d'Ona Bages es basen a mostrar l'actualitat de la comarca. Aquestes estan organitzades de dues formes: una per la temàtica i l'altra per municipis. Totes les notícies van acompanyades d'una foto de gran proporció amb el titular al final de la fotografia. També s'hi constata la data i el redactor. També hi ha les notícies relacionades. Els articles més recents surten a la pàgina inicial. Hi ha algunes publicacions que van acompanyades d'un vídeo o de talls de veus dels seus protagonistes. La pàgina principal d'Ona Bages ofereix els informatius radiofònics dels pobles adherits a la cooperativa.

Empresa: Ona Bages ofereix un vídeo de presentació on un dels redactors explica què és Ona Bages i a qui va dirigit. A més, també hi ha un recull de notícies que parlen sobre l'empresa.

Serveis: També proporcionen totes les pautes per les empreses que es vulguin anunciar. A més, et donen l'oportunitat de subscriure't a la cooperativa i a fer-te soci.

Comentaris: Ona Bages no dóna l'oportunitat de deixar comentaris dels lectors. Etiquetes: no fa ús de les etiquetes, però sí que utilitza categories. Les categories es troben a la part dreta de les publicacions, no es veuen a la pàgina principal, l'estratègia d'etiquetes recull els diferents espais del menú, els diferents temes que tracta la cooperativa.

Contacte: Aquesta web ofereix un apartat de contacte on hi ha tots els e-mails de la cooperativa i també hi ha un formulari de contacte.

Idioma: s'ofereixen continguts en català.

Enllaços: s'ofereix el enllaços d'empreses i associacions que formen part de la xarxa de col·laboradors d'Ona Bages.

Territori de Masies (<http://territoridemasies.cat>)



Estil de pàgina web: es tracta d'una pàgina web clara i visual. La informació està disposada de manera molt ordenada que fa que l'usuari pugui moure's pel lloc web de manera fàcil. Les imatges tenen gran importància a la pàgina principal. Pel que fa a la informació, està distribuïda en un menú principal i submenús, tot i això, no hi ha cap apartat del menú que faci referència a l'actualitat. La informació refent en l'actualitat de l'entitat de Territori de masies es troba també a la pàgina principal. Alguns dels noms del menú fan difícil interpretar quin tipus de contingut es troba en cada apartat, "descoberta" i "viure-hi i viure'n" en són un exemple.

Text: L'estil i el cos de lletra és adequat i fàcil de llegir. A la web hi ha més imatges que text, aquest últim el trobem bàsicament en petites peces informatives on s'expliquen les activitats que fa l'entitat, són clars i directes. Fotos: hi ha moltes imatges. A la pàgina principal hi ha un slider on es mostren diferents projectes, a més, a cada notícia hi ha més d'una imatge il·lustrant el

contingut explicat. La capçalera de la pàgina web està formada per una fotografia, damunt de la qual hi ha el logotip de l'entitat.

Xarxes socials: A través de la pàgina web no es pot accedir a les xarxes socials, però sí que es pot accedir al seu bloc. *Territori de Masies* és present a Facebook, xarxa social en la qual és molt activa.

Publicacions i notícies: s'hi troba una breu explicació de l'entitat i la seva història. També s'hi exposen, en forma de notícia, les activitats que realitzen. També s'hi pot veure la revista en paper que *Territori de Masies* publica. També s'hi mostren rutes per realitzar pel Baix Solsonès, separades per categories, es mostra llocs on poder menjar i dormir, també a la zona del Baix Solsonès i hi ha un calendari d'actes. A la pàgina principal s'hi pot trobar la presentació de l'associació i els últims continguts d'actualitat.

Empresa: s'ofereix una breu presentació de l'associació, *Territori de Masies*, a la pàgina principal. En l'apartat del menú "associació" s'explica quan i com neix l'associació, com s'organitza, quins són els seus objectius i les quotes que s'han de pagar per formar part de l'entitat.

Serveis: la web de *Territori de Masies* ofereix un espai de contacte, on es dona el telèfon i l'adreça de correu electrònic la qual s'ha d'adreçar tothom qui vulgui contactar amb l'associació. D'altra banda, la pàgina web de *Territori de Masies* mostra l'enllaç al seu bloc i un calendari d'actes que permet saber de manera fàcil la programació de l'entitat. A més, dedica un espai de la web a fer una relació de llocs on poder menjar i dormir de la zona per la qual treballa l'associació, el Baix Solsonès.

Comentaris: es pot deixar un comentari a través d'un formulari situat a la part inferior de cada publicació. El formulari compta amb els ítems següents: comentari, nom correu electrònic i lloc web.

Etiquetes: no fa ús de les etiquetes, però sí que utilitza categories. Les categories es troben a la part dreta de les publicacions, no es veuen a la pàgina principal, l'estratègia d'etiquetes recull els diferents espais del menú, els diferents temes que tracta l'associació i la data.

Contacte: La pàgina web de *Territori de Masies* dedica un espai del menú principal a les dades de contacte. En aquest apartat del menú s'hi troba un número de telèfon i l'adreça de correu electrònic. Idioma: s'ofereixen continguts en català.

Enllaços: s'ofereix l'enllaç d'empreses i associacions que formen part de la xarxa de col·laboradors de *Territori de Masies*, i també a espais d'interès relacionats amb les publicacions i activitats de l'associació.

TOTSant Cugat (<http://www.totsantcugat.cat/>)



Estil de pàgina web: *TOTSantCugat* es tracta d'una pàgina web clara i visual. Totes les notícies estan ordenades per llista per tal de facilitar la mobilitat de l'usuari pel web. Tota la informació està distribuïda per un menú principal i en la pàgina principal hi ha tota la informació de més actualitat. En aquesta mateixa pàgina hi ha un "slider" on es mostren les notícies més importants. La pàgina principal juga amb els colors corporatius de l'empresa: la categoria i els filets són d'un color vermellós igual que la capçalera.

Text: L'estil i el cos de lletra és adequat i fàcil de llegir. El titular està en negreta i el subtítol en gris. En el cos de la notícia hi ha destacats amb la informació més important.

Fotos: hi ha moltes imatges. A la pàgina principal hi ha un "slider" on es mostren les notícies més importants. Cada notícia té la seva pròpia imatge i està situada just després del títol i subtítol.

Xarxes Socials : Cada notícia de la pàgina principal hi ha l'opció de compartir-la a través de *Twitter*, *Facebook* i correu electrònic. A més, al capdamunt de la pàgina hi ha les icones de diferents xarxes socials.

Publicacions i notícies: totes les notícies i publicacions van relacionades amb la ciutat de Sant Cugat. Hi ha informació local sobre tots els àmbits i a més ofereix un calendari d'activitats i l'opinió d'experts de la ciutat. A més, també hi ha guies sobre la ciutat i les seves entitats.

Empresa: Hi ha una breu explicació sobre qui són, hi ha tots els membres de l'equip classificat i amb els seus correus electrònics. També ofereix la política de privacitat de l'empresa.

Serveis: *TOTSantCugat* és una revista informativa, però que també ofereix un apartat anomenat "Classificats" on hi ha una borsa de treball, una immobiliària, un apartat per adoptar mascotes i un altre per compra, vendre objectes de segona mà i un consultori del tarot. L'empresa també donen l'oportunitat de crear un usuari perquè t'enviïn les publicacions pel correu. També donen l'oportunitat d'anunciar-te.

Comentaris: cada notícia té el seu formulari per deixar un comentari.

Etiquetes: no hi ha etiquetes, però cada notícia té enllaços de temes semblants.

Contacte: Hi ha un apartat anomenat "Contacte amb tot" en aquest hi ha la informació necessària per saber on és l'empresa, el telèfon i el correu electrònic. També donen l'opció de fer arribar o compartir una "fotodenúncia", l'oportunitat de publicar activitats de l'agenda. Els usuaris també poden fer arribar algun article o enviar cartes del lector.

Idioma: s'ofereixen continguts en català.

Enllaços a altres pàgines d'interès: s'ofereix enllaços de les entitats i empreses que participen o col·laboren amb la revista.

rtvvilafranca.cat
DIARI MULTIMÈDIA DE L'ALT PENEDÈS

RÀDIO VILAFRANCA
High Fyah Risk

PENEDÈS TELEVISIÓ
El contrapunt

PORTADA NOTÍCIES RÀDIO VILAFRANCA PENEDÈS TELEVISIÓ A LA CARTA PUBLICITAT

Cercar ...

La CUP presentarà una moció per evitar els incompliments de l'equip de govern de Vilafranca

La CUP de Vilafranca denuncia la manca de planificació de les actuacions de l'equip de govern i l'incompliment reiterat, diuen, dels compromisos adoptats als plens a través de les mocions aprovades

Mor Josep Capellades, un dels últims mecànics de l'aviació republicana

Els alumnes del Milà i Fontanals que participen dins de Tots Som Regidors visiten l'Ajuntament

El projecte Tots Som Regidors és un projecte d'apropament dels joves a la política municipal impulsat pels instituts de Vilafranca del Penedès, amb la col·laboració de l'Ajuntament

Futureco Bioscience signa una aliança de capital amb Sumi Agro Europe

L'empresa agro-biotecnològica catalana Futureco Bioscience S.A. ha aprovat la venda d'una part minoritària de l'empresa a Sumi Agro Ltd., per assolir un creixement estratègic comú.

Cal Bolet i l'Auditori presenten la nova temporada amb l'actuació d'El Petit de Cal Eril

Notícies més llegides

- 14/01/17 Mor un home en accident de moto a Sant Martí
- 04/07/16 Penedès TV acosta les novel·lats del Vijazz en un programa especial en directe des de la rambla
- 16/01/17 Albert Hill torna a ser el cap de colla de la Jove Xiquets de Vilafranca

Butlletí de notícies

Subscriu-t'hi:

e-mail

CAVALCAIDA

Estil de pàgina web: és una pàgina molt clara i agradable de visitar, hi ha una unitat cromàtica que facilita la lectura. Els continguts estan molt ben estructurats i disposats de manera molt clara. S'estructura a partir de tres colors: blanc, negre i blau. La pàgina principal compta amb una capçalera un menú, que compta amb els espais següents: portada, notícies, radio Vilafranca, Penedès televisió, a la carta i publicitat. A més, la pàgina principal compta amb un espai destacat on es troben les notícies destacades. El públic pot veure amb un sol cop d'ull quins són els temes més importants del dia, ja que van acompanyats de fotografies o vídeos. L'apartat de "notícies" del menú compta amb un submenú amb els apartats següents: castells, cultura, economia, educació, esports, política, societat, vins i caves. Els temes estan ordenats alfabèticament i inclou apartats que fan referència a aspectes simbòlics i molt rellevants del territori del qual informen: castells i vins i caves. La capçalera és molt petita i discreta.

Text: l'estil de redactar és directe. Hi ha tres colors bàsics en la tipografia: blanc, blau i negre. La mida de la lletra és adequat per llegir de manera clara.

Fotos: Les fotografies que acompanyen a les notícies són grans i estan col·locades abans del titular de la notícia i se'ls dona molt protagonisme. Una altra mostra del protagonisme audiovisual que té el web és el fet d'incorporar vídeos. Quasi totes les peces informatives van acompanyades de fotografies.

Xarxes socials: Actius a les xarxes. Les icones per accedir a les xarxes estan situades a la part superior de la pantalla. Té presència a Twitter i Facebook i es destina un espai de la pàgina principal del web a recollir comentaris d'aquestes dues xarxes socials. A l'apartat de Facebook només s'hi recullen publicacions pròpies, a Twitter s'hi recullen també mencions. També tenen compte a Instagram però no es recullen les publicacions a la web, tal com passa amb les altres dues xarxes socials.

Publicacions i notícies: l'extensió de les notícies no és molt llarga. Els titulars són a dues línies i es col·loquen a sota d'una fotografia de grans dimensions que resta protagonisme al text. És senzill trobar una notícia determinada, ja que el submenú de l'apartat de notícies és molt clar i adequat a la zona geogràfica que es cobreix.

Empresa: No es destina cap apartat a parlar íntegrament de l'empresa. És un web que ofereix notícies i que, a més, permet l'accés als continguts de la ràdio i de la televisió de l'Alt Penedès i l'única informació que es dóna de qui gestiona la web és el contacte.

Serveis: s'ofereix un cercador per buscar continguts dins la pàgina web. El lector té la possibilitat de subscriure's al butlletí de notícies. En una mateixa pàgina es pot consultar el diari multimèdia de l'Alt Penedès i es dóna accés a la ràdio de Vilafranca i a la televisió del Penedès, per això s'ofereix la possibilitat de veure i escoltar aquests mitjans en directe i de recuperar programes, així com consultar la programació. També es destina un apartat del menú a les tarifes publicitàries. Un dels serveis més interessants que ofereix la pàgina principal d'aquesta web és l'apartat de notícies més llegides, que permet al lector amb un sol cop d'ull veure els temes del dia.

Comentaris: la pàgina ofereix als usuaris la possibilitat d'interactuar amb el mitjà: cada notícia conté un formulari a través del qual es poden deixar comentaris; s'ofereix també la possibilitat de compartir les peces informatives a les xarxes socials i, a la zona dreta de la pantalla es pot veure, en tot moment, el recull d'algunes publicacions de Twitter i Facebook.

Etiquetes: es fa ús de categories, per indicar la secció a la qual pertany la notícia: actualitat, cultura o política són exemples de categories. Les etiquetes estan situades a la part superior de la notícia. Les etiquetes estan a la part inferior de la notícia i s'utilitzen per destacar aspectes més específics de la

notícia: ajuntament, el nom de regidors o de personalitats implicades a la notícia en són un exemple.

Contacte: les dades de contacte que s'ofereixen són: l'adreça postal, el telèfon i el fax. Les dades de contacte estan a la part inferior de la web, en un espai poc visible, per color i per mida. A més, hi falta l'adreça de correu electrònic.

Idioma: la informació és en català.

Enllaços: en tot moment, i des de qualsevol espai de la pàgina web es manté l'accés a programes de televisió, com l'informatiu, al dia o coses de salut. No s'ofereix l'enllaç a altres webs d'interès.

Empordà.info. (<http://www.emporda.info/>) Setmanari de l'Alt Empordà

Serveis 19 de gener de 2017 Identifica't o Registra't

EMPORDÀ

Figueres 7 / 1° L'Escala 8 / 5° Roses 7 / 3°

Empordà Actualitat Esports Economia Opinió Oci Tendències Comunitat Multimèdia Club

Panamà, Costa Rica y República Dominicana DESDE **279€** / Trayecto **Compra ya** Precio final por trayecto comprando ida y vuelta hasta el 23/01/2017.

COMARCA Meteorologia

Un home corre a tocar de l'Estany de Banyoles ben abrigat.
El fred intens es manté tot i que les mínimes no cauen tant com la nit anterior

CULTURA Castelló d'Empúries

Timón ha fet el salt al continent americà
El compositor castelloní Marc Timón estrena la sèrie americana 'In absentia'

Todo es GRATIS para los menores de 12 AÑOS
Reservando hasta el 25 de enero
Disneyland Paris

Estil de pàgina web: La pàgina inicial d'*Empordà.info* és molt clara i visual. Té un estil semblant al *NY Times*, ja que, d'una banda, juga amb el blanc i el negre i, d'altra banda amb l'ús de la "serifa" i l'estil de lletra. Hi ha un menú principal amb els àmbits més importants: actualitat, esports, economia i opinió. La manera com estan ordenades les notícies facilita la lectura. Cada notícia de la pàgina inicial van acompanyades d'una fotografia, t'informen de la categoria que pertany i del redactor que l'ha escrit.

Text: L'estil i el cos de lletra és adequat i fàcil de llegir. Utilitzen una lletra sense "serifa" tant pels titulars com pel cos i també hi ha bastant interlineat per facilitar la lectura.

Fotos: La pàgina inicial cada notícia va acompanyada d'una fotografia que dona informació sobre la notícia. Dins de cada notícia la fotografia queda en segon pla, és més petita i està situada a la banda dreta entremig del cos de la notícia.

Xarxes Socials: Al capdamunt de la pàgina hi ha les icones de diferents xarxes socials. Al capdavant de cada notícia hi ha les icones per compartir la notícia a Facebook i a Twitter.

Publicacions i notícies: totes les notícies i publicacions van relacionades amb la comarca de l'Empordà. Aquest diari informa sobre l'actualitat de la comarca i dels àmbits més importants. Les notícies no tenen una extensió molt llarga. És fàcil buscar una notícia a través del menú.

Empresa: Hi ha una breu explicació sobre qui són on s'explica la breu història del diari i els objectius que té.

Serveis: *L'Empordà.info* ofereix les tarifes per anunciar-se. També ofereix les polítiques de "cookies" de la pàgina web. Hi ha l'opció de subscriure't al diari i tenir el teu propi usuari per obtenir les notícies al propi correu.

Comentaris: cada notícia té el seu formulari per deixar un comentari.

Etiquetes: no hi ha etiquetes, però cada notícia té enllaços de temes semblants.

Contacte: Hi ha un apartat anomenat "Contacti" on hi ha un formulari de contacte. També hi ha un altre apartat "Localització" on hi ha un mapa interactiu amb l'adreça exacte de la redacció i també hi ha el telèfon de contacte.

Idioma: s'ofereixen continguts en català.

Enllaços: s'ofereix els enllaços de les entitats i empreses que participen o col·laboren amb la revista.

Comarques de Ponent, Pirineu i Aran (<http://www.comarquesdeponent.com/>)



Estil de la pàgina web: la informació està organitzada a partir de dos menús, un primer on hi ha els apartats de opinió, fotos, l'entrevista, qui som i publicitat i un segon menú en el qual s'hi poden torbar les notícies organitzades per comarques. Dins de cada comarca, es desplega un submenú en el qual la informació s'organitza per poblacions, no hi són totes, s'hi destaquen les poblacions més grans i, a continuació, es dedica un apartat a la resta de poblacions més petites. A la portada, la informació s'estructura de manera clara: hi ha un "slider" amb les notícies més destacades, una columna on es recullen les peces més llegides i, a més, es destaca la notícia més important de cada comarca i l'entrevista d'actualitat. La informació està organitzada amb requadres i blocs que fa molt fàcil la lectura i la recerca de peces. Al lateral de la pàgina s'hi pot veure la imatge d'un camp, típic de les terres de ponent que fa més agradable la lectura i que es combina cromàticament amb el fons blanc de les notícies, que en facilita i agilitza la lectura i, combina també amb la capçalera, de color blanc i blau.

Text: s'utilitza una tipografia diferent, pel que fa a la mida i al color, per titulars, cos de la notícia, data i peu de foto. D'altra banda, s'ofereix un servei al lector que permet augmentar o disminuir la mida de la lletra de les notícies. S'utilitzen colors grisos negres i blaus per a les lletres.

Fotos: cada peça informativa conté una fotografia. A més, als laterals del web s'hi observa la fotografia d'un paisatge. *Comarques de Ponent – Pirineu e Aran* compta amb una galeria d'imatges on hi ha àlbums amb fotografies dels esdeveniments més rellevants de les comarques que ofereix cobertura, la Fira del teatre al carrer de Tàrrega o l'Aquelarre de Cervera són alguns dels àlbums que s'hi poden trobar. Les notícies que apareixen destacades a la portada, una de cada comarca, van acompanyades d'una petita fotografia. La portada conté un "slider" on hi van passant fotografies, acompanyades de titulars, de les notícies més destacades.

Xarxes socials: presència a Facebook i Twitter. Es dona la possibilitat de compartir-hi les notícies.

Publicacions: s'hi poden trobar entrevistes, notícies i articles d'opinió. A quasi totes les peces que van acompanyades d'una imatge s'utilitza el format de composició de "ela invertida", fet que dificulta la lectura. Els articles d'opinió no van acompanyats de cap fotografia i les entrevistes es presenten en el format "pregunta-resposta", transcrites.

Empresa: la informació de l'empresa es troba a l'apartat "qui som", situat al primer menú de la part superior del web. En aquest apartat s'hi explica la informació bàsica de la publicació: comarques de les quals informa, periodicitat de la publicació en paper, nombre d'exemplars en paper (35.000). A més, s'ofereix l'adreça postal de l'empresa editora i els correus electrònics per contactar-hi. La pàgina "qui som" està il·lustrada per una imatge d'un exemplar imprès del *Comarques de Ponent-Pirineu i Aran*. També es pot accedir a la informació de "qui som" a través de la barra inferior de la web.

Serveis: s'ofereix informació meteorològica de 3 poblacions de la zona (Tàrrega, Balaguer i Mollerussa). Es destina un apartat del menú a l'informació referent a les tarifes de publicitat, tant de l'edició paper com de la edició digital. A més, també s'ofereix un cercador per buscar notícies, situat a la barra del menú, a la capçalera i un calendari.

Comentaris: els usuaris poden comentar cada notícia mitjançant un formulari. També es poden compartir les notícies i els articles a les xarxes socials.

Etiquetes: tots els articles contenen etiquetes. L'estratègia d'etiquetes s'organitza a través de les diferents poblacions.

Contacte: la informació de contacte es troba a l'apartat del menú "qui som".

Idioma: la informació s'ofereix en català.

Enllaços: per damunt de la capçalera hi ha un anunci i, clicant-hi es pot accedir a la web del servei o producte anunciat.

El 9Nou (www.el9nou.cat)



Estil de la pàgina web: es tracta d'una pàgina molt clara pel que fa al disseny del fons que és de color blanc i facilita la lectura i dóna sensació de netedat i claredat. Tot i això, la plantilla utilitzada en portada no és la més adequada, ja que només es destaca una notícia, com a la més important i, la resta de "peces destacades" es troben al final de la pantalla i no es veuen a simple vista. Les peces que apareixen a la pàgina d'inici tenen mides molt diferents i això provoca una sensació de desordre. En canvi, les plantilles utilitzades en les pàgines de cultura, esports, actualitat i els altres apartats de notícies del menú són molt clares, presentant les notícies amb titular, fotografia i entradeta en alguns casos; a més la mida i l'organització amb blocs quadrats facilita la cerca de notícies determinades a l'usuari i fa més agradable la lectura. La informació està organitzada en un menú amb els apartats següents: actualitat, esports,

cultura, 9magazin, fotogaleries, agenda, blogsfera i serveis. Dins de l'apartat d'actualitat s'hi troben els temes de política, societat i economia. A la pàgina principal hi ha un apartat dedicat a les notícies més vistes, a més d'un recull de comentaris a Twitter i Facebook i publicitat.

Textos: la tipografia utilitzada en els titulars i subtítols és adequada, tant de mida com d'estil tipogràfic (titulars en negreta), tot i això, el cos de la lletra és petit i la tipografia escollida té poc gruix i dificulta la lectura. El cos de la notícia no està justificat, està alineat a l'esquerra. Tot el text és de color negre excepte el nom de les seccions que és de color vermell.

Fotos: cada notícia va acompanyada d'una fotografia o d'un vídeo, situat entre el subtítol i el cos de la notícia. Les fotografies van acompanyades d'un peu de foto i el nom de l'autor o autora. El 9Nou ofereix fotogaleries, que tenen un apartat propi al menú i també es pot accedir a les més recents a través d'un apartat destacat a la pàgina inicial, a sota de la notícia principal, fet que pot interrompre la lectura de les notícies de la portada, seria convenient reubicar-la.

Xarxes socials: el 9Nou té presència a Twitter i a Facebook i es dedica un apartat de la portada a recollir alguns comentaris fets a les dues xarxes esmentades.

Publicacions: el 9Nou té dues edicions, Osona- Ripollès i la del Vallès Oriental, en les quals publica notícies, de diversos àmbits, però sempre fent referència a l'àmbit comarcal. A més, a la versió digital d'aquest mitjà s'hi troba el 9magazin, un suplement on es troba informació que no fa estrictament referència a l'àmbit comarcal i, a més, hi ha l'apartat "blogsfera" on es dona visibilitat als blocs d'aquest àmbit geogràfic. També es publiquen fotogaleries, entrevistes i reportatges. Les notícies tenen una extensió curta, el fet d'ocupar només la primera pantalla fa que es llegeixin de manera pràctica.

Empresa: La informació de l'empresa es troba a la part inferior de la pàgina web, s'hi pot trobar l'adreça postal i el telèfon, tant de la redacció de Vic com de la de Granollers

Serveis: en l'apartat "serveis" del menú principal s'hi troba l'accés a la informació meteorològica i a les esqueles i defuncions. També a la part inferior de la web s'hi troba un apartat de "qui som", dins del qual s'hi troba una breu presentació de l'empresa i els noms dels membres de l'equip directiu. El 9Nou ofereix la possibilitat de publicitar-se a tothom qui ho desitja i ofereix les tarifes

al final de la pàgina web. També s'ofereix el codi deontològic del mitjà. També es permet l'accés al 9TV i el 9FM i a la versió en paper del 9Nou.

Comentaris: les persones registrades poden deixar comentaris a les notícies.

Etiquetes: totes les notícies tenen etiquetes. S'utilitzen les paraules clau, els noms dels protagonistes de la informació i les dates més rellevants com a etiquetes.

Contacte: les dades de contacte es troben a la part inferior de la pàgina web. S'ofereixen les principals dades de contacte (adreça postal i telèfon) de la redacció de Granollers i de la de Vic. S'ofereix un formulari de contacte per a aquelles persones que es vulguin subscriure al 9nou.

Idioma :La informació s'ofereix en català.

Enllaços: en l'apartat del menú blogsfera s'ofereix l'accés a blocs d'Osona, Vallès Oriental i Ripollès.

La Segarra TV (<http://segarratv.cat/>)



Estil de la pàgina web: es tracta d'una pàgina web fàcil de consultar, tot i que a primer cop d'ull no sembla un mitjà de comunicació digital, sinó que per la seva composició sembla una web de promoció de la comarca. La informació es troba de manera ràpida i està organitzada i distribuïda en les següents seccions: actualitat, societat, cultura i esports. Utilitza el color taronja, com a color corporatiu i, d'altra banda, s'utilitza el color blanc per al fons.

Textos: el principal contingut del web de *Segarra TV* es presenta en format audiovisual, per això, l'únic text que es troba és la transcripció de la veu en off de les peces audiovisuals, fet que li dóna poc valor afegit.

Fotos: a la pàgina web de *Segarra TV* hi ha notícies que no van acompanyades de peces audiovisuals, sinó que van acompanyades d'una galeria d'imatges. Aquest cas es dóna en notícies on es fa ús d'imatges de recurs.

Xarxes socials: *Segarra TV* té presència a Facebook i a Twitter.

Publicacions: la part més destacada de cada publicació és una peça audiovisual, acompanyada d'un petit text on es transcriu la veu en off. Bàsicament es publiquen peces informatives, però el web dóna accés a reportatges de fets destacats de la comarca, a l'apartat de reportatges. A més, es permet l'accés al resum informatiu que cada setmana emet *Lleida televisió* sobre la comarca de la Segarra. També s'hi poden trobar entrevistes a personalitats de la comarca. Com a informació addicional, a l'apartat del menú "municipis" s'hi troba la informació bàsica de cada municipi de la Segarra: nombre d'habitants, composició del consistori...

Empresa: La informació de l'empresa es troba en un apartat al final de la pàgina web "qui som". Es dóna poca informació: adreça postal, telèfon, fax i nom i correu electrònic dels següents càrrecs: direcció *Infolleida*, coordinació continguts *infolleida*, Redacció *SegarraTV* i responsable tècnic.

Serveis: des del 21 de febrer s'ofereix el resum informatiu de la Segarra que s'ofereix per *Lleida Televisió* setmanalment. S'ofereix informació bàsica de cada municipi.

Comentaris: No es dóna l'opció de deixar comentaris.

Etiquetes: les etiquetes indiquen la secció a la qual pertany la notícia i al poble o municipi al qual fa referència.

Contacte: al menú principal s'hi troba l'apartat "contacte", en el qual es pot trobar un formulari per posar-se amb contacte amb la redacció. El formulari conté els camps següents: nom, telèfon, correu electrònic i missatge.

Idioma: La informació de *SegarraTV* s'ofereix en català.

Enllaços: a l'apartat dedicat a informació bàsica dels municipis es pot accedir també a les webs dels ajuntaments.

Llobregós Informatiu



Estil de la revista: estructura molt clara i simple. S'indica la secció amb una capçalera: Noticiari, de la vall, personatges del Llobregós, Llobregós jove, tradicions, entitats, podologia, opinions, negre sobre blanc, No em feu cas, agenda, lectura, la nostra cuina, el monòleg és cosa de dos, passatemp, esports i una foto per recordar. Totes les seccions tenen una estructura pròpia per presentar els diferents temes que les conformen i es repeteix a cada edició.

Text: la lletra és clara i agradable de llegir, la mida és adequada. S'utilitza el color negre per al cos del text de totes les peces, sigui quina sigui la seva secció. El color vermell s'utilitza en totes les capçaleres de secció. El blau s'utilitza per als titulars de les peces informatives que conformen el noticiari, que estan escrits en minúscula i la resta de titulars de les altres seccions s'escriuen en majúscula i color taronja. En la secció de "Llobregós jove", situada a les pàgines centrals, s'utilitza una tipografia diferent de la resta de la revista.

Fotos: totes les peces van acompanyades de fotografies. En el cas de les notícies de la secció "El noticiari" les imatges tenen una mida més petita perquè la informació també és més reduïda que en les altres peces de la resta de seccions. En aquesta secció les notícies van acompanyades d'una sola fotografia. Els reportatges de les seccions "De la vall" inclouen més d'una

fotografia i en algunes seccions com la de “Podologia” també s’hi poden trobar il·lustracions.

Xarxes Socials: té presència a Facebook.

Publicacions i notícies: a les primeres pàgines de la revista s’hi troba l’editorial i un breu text que fa referència a la fotografia de la portada. La resta de publicacions de la revista són notícies i reportatges de la Vall del Llobregós i articles d’opinió i d’experts que tenen algun vincle amb la zona geogràfica del Llobregós. Pel que fa a les notícies, són peces breus que expliquen els fets noticiables dels diversos pobles de la Vall del Llobregós. Les notícies d’esports es troben totes recollides en una secció.

Empresa: La revista *Llobregós* l’edita l’Associació del Patrimoni Artístic i Cultural de Torà (APACT). A la primera pàgina s’hi troba el seu contacte i els noms dels membres del consell de redacció i els col·laboradors.

Serveis: la revista ofereix una agenda amb properes activitats, ofereix també una llista de contactes amb telèfons i adreces dels serveis bàsics de la zona (bombers, ajuntaments, centres culturals, consultori mèdic...). També s’ofereix els horaris dels autobusos que circulen per la zona i les seves rutes cap a les capitals més properes: Lleida, Andorra, Barcelona i Manresa. A més, a la revista s’hi troben anuncis dels serveis de la vall, des de restaurants fins a empreses diverses.

Comentaris: el públic pot deixar comentaris a la pàgina de Facebook i poden mostrar la seva opinió fent-se col·laborador de la revista i fent articles d’opinió.

Etiquetes: No hi ha etiquetes, no hi ha versió digital.

Contacte: a la primera pàgina s’hi troben les dades de contacte de l’associació que edita la publicació *Llobregós informatiu*. S’esmenta la direcció postal, el correu electrònic i el telèfon.

Idioma: s’ofereixen continguts en català.

Enllaços altres pàgines d’interès: No hi ha enllaços, però sí que s’ofereixen contactes a altres entitats i empreses, a través dels anuncis i de les peces informatives que apareixen en cada publicació. A través de la pàgina (<http://www.llobregos.info>) s’hi pot consultar a través de la pantalla la versió paper de la revista bimensual.

La Veu de la Segarra



Estil de la publicació: es tracta d'una publicació impresa, de mida A3, impresa bàsicament en blanc i negre. És una publicació setmanal que té un preu de 1,80€. Les peces informatives estan estructurades en blocs quadrats i s'utilitzen filets. La tipografia utilitzada és clara i fàcil de llegir, tot i que la manca de color li dóna un aire antic. Conté molta publicitat i informació de serveis: horaris de transport públic o telèfons dels ajuntaments, entre altres.

Text: la tipografia utilitzada és clara, s'utilitza la mateixa tipografia en titulars i en el cos de la notícia, tot i que en canvia la mida i en els titulars s'utilitza negreta.

Fotos: s'utilitza una fotografia per il·lustrar cada peça informativa. No totes les fotografies són de la mateixa mida. Les fotografies són en blanc i negre.

Xarxes Socials: No té presència a les xarxes socials.

Publicacions: la majoria de les peces informatives que formen la publicació *La Veu de la Segarra* tracten informació de Cervera, la capital de la comarca. Es dóna poca informació dels pobles petits de la comarca. Hi ha molta publicitat

Empresa: Al costat de la capçalera s'hi troba la informació de contacte de "La productora", l'empresa que edita la publicació impresa. En un petit requadre de la pàgina 5 es dóna la informació bàsica: dades de contacte i el nom del redactor i de la directora.

Serveis: hi ha diverses pàgines dedicades a la informació de serveis: els telèfons dels ajuntaments i de les diverses institucions comarcals o els horaris del transport públic són exemples de la informació de serveis que proporciona *La Veu de la Segarra*.

Comentaris: els lectors es poden dirigir a l'equip de *La Veu de la Segarra* a través de les cartes al lector.

Contacte: l'adreça postal i el correu electrònic de contacte amb la redacció es troba al costat de la capçalera.

Idioma: *La Veu de la Segarra* s'edita en català.

5.4 Conclusió benchmarking

A continuació s'exposa la llista de aspectes postius que s'han trobat realitzant l'anàlisi del benchmarking i que es posaran en pràctica en la creació de *El Segarrenc Informatiu*.

- Presentar la informació de manera clara i senzilla , tal com fan la majoria de mitjans analitzats en aquest benchmarking, facilita la lectura i la cerca de notícies per als usuaris.
- Utilitzar llenguatge clar, entenedor i directe fa més clara la lectura.
- Crear un "slider" a la pàgina principal, en el qual es mostrin les notícies més destacades del dia. Aquest element ajuda a l'usuari a trobar les últimes notícies en la part més visible de la pàgina web.
- Organitzar les notícies per seccions, tant en la barra de menú com en la pàgina principal, és una bona pràctica que facilita la cerca de notícies i la manera de treballar i organitzar la informació.
- Acompanyar les notícies d'imatges ajuda entendre el contingut i contextualitza la informació.
- Classificar les notícies de dues maneres: en seccions informatives i en municipis. Aquesta classificació es complementarà amb l'ús d'etiquetes que ajuda als usuaris a trobar notícies d'un determinat tema de manera ràpida i senzilla.

- Ser actius a les xarxes socials permet arribar de manera ràpida als usuaris i donar informació de recent actualitat.
- Oferir continguts audiovisuals i podcast d'àudio dóna valor afegit a la notícia.
- Oferir reportatges i entrevistes d'actualitat i d'interès pel territori, que van més enllà de la notícia és un aspecte a tenir en compte, ja que permeten tractar els temes amb més profunditat i oferir diversitat de continguts i de formats als usuaris.
- Donar la possibilitat als usuaris de deixar comentaris, a partir d'un formulari que es pot trobar a cada notícia, fa que els usuaris participin del projecte.
- Cobrir tots els pobles i totes les temàtiques de la comarca de la Segarra, i no centrar el focus informatiu únicament a Cervera
- Oferir informació de l'empresa i donar totes les dades per publicitar-se
- Dedicarem un espai del web a la galeria d'imatges i al calendari, en el qual es puguin trobar els actes i activitats de la comarca.
- Un bon sistema d'etiquetes és bàsic per al bon funcionament del web i per facilitar la lectura als usuaris: els pobles, municipis i la temàtica de la notícia formaran part del sistema d'etiquetatge.
- Dedicar un espai a la informació de contacte i oferir un formulari de contacte per facilitar la relació dels lectors amb l'empresa.
- Els continguts seran en català, tot i que no descarta fer ús de declaracions i contingut audiovisual en altres idiomes.

6. Consum de mitjans en la població segarrenca

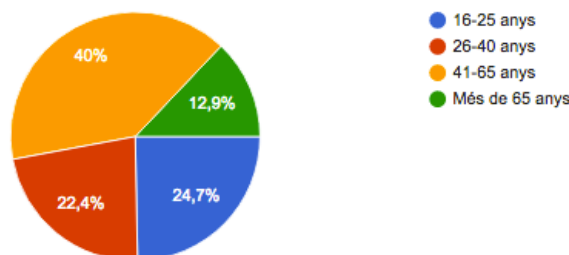
Per tal de conèixer els possibles usuaris del Segarrenc Informatiu s'ha enviat una enquesta a les institucions, associacions, empreses i públic en general de la Segarra, per tal de saber quina relació hi ha entre la població de la Segarra i el consum de mitjans digitals. La comarca de la Segarra compta amb un teixit associatiu molt divers i en el qual hi ha involucrada gent de totes les edats, igual que passa als ajuntaments de la comarca; una vegada observada la diversitat d'edats i de perfils que abracen entitats i ajuntaments es va decidir passar-los l'enquesta per tal de conèixer la relació de la població de la Segarra amb la informació comarcal.

6.1 Exposició dels resultats de l'enquesta

Representants d'entitats i ajuntaments de la comarca han respost l'enquesta "Creació d'un mitjà de comunicació digital a la Segarra". Les persones enquestades han estat classificades, tal com es pot veure en el gràfic següent, en quatre franges d'edat: de 16 a 25 anys; de 26 a 40 anys; de 41 a 65 i una última franja d'edat que aglutina totes les persones enquestades de més de 65 anys. S'han enquestat un total de 85 persones.

Edat

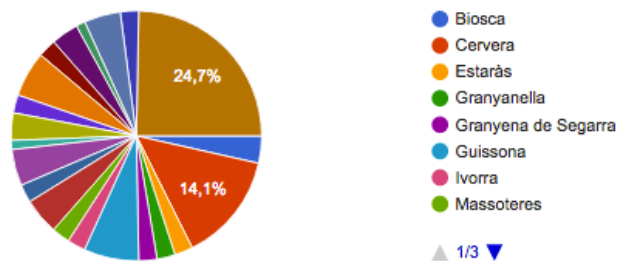
85 respostes



A més de classificar les persones enquestades per edat, també s'han classificat per municipis. La classificació segons el municipi de residència es pot veure en el gràfic que s'adjunta a continuació:

Municipi

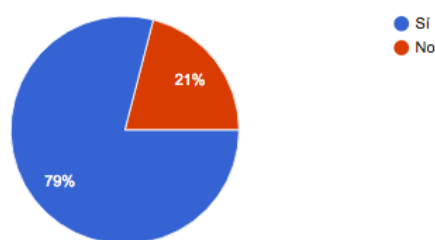
85 respostes



La primera pregunta feta a les persones enquestades feia referència a l'hàbit de lectura i consulta d'informacions comarcals. Tal com es veu en el gràfic següent, el 79% de les persones enquestades consulten mitjans escrits que contenen informació comarcal i el 21% no en consulta habitualment.

Consulta habitualment mitjans escrits que continguin informació comarcal?

81 respostes

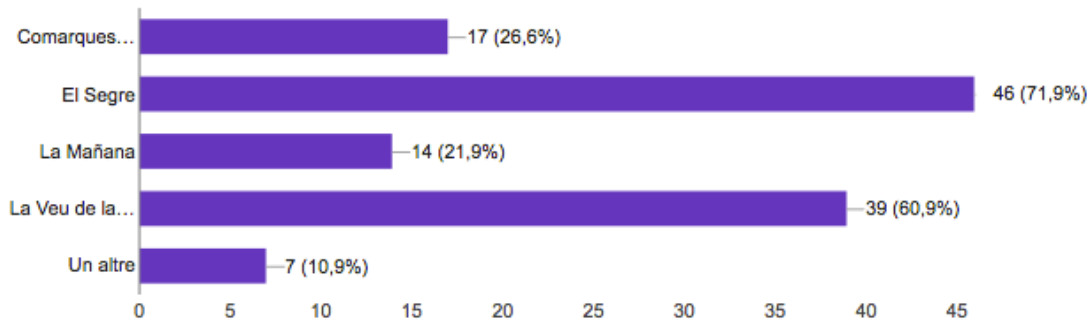


També s'ha volgut saber quin és el mitjà que més consulta la població segarrenca per tenir accés a informació comarcal. El mitjà més llegit per les persones enquestades és el diari *Segre*, un diari que conté informació de la província de Lleida i que compta amb versió paper i versió en línia. El segon mitjà més consultat per les persones enquestades que sí que consulten mitjans de comunicació amb informació comarcal és el setmanari *La Veu de la Segarra*, llegida per 39 de les persones enquestades. Tots els mitjans de

comunicació que apareixien a l'enquesta com a possible resposta han estat analitzats anteriorment als benchmarking d'aquest mateix treball. El gràfic següent mostra els mitjans de comunicació escrits amb informació comarcal que llegeixen els enquestats:

En cas afirmatiu, quins són?

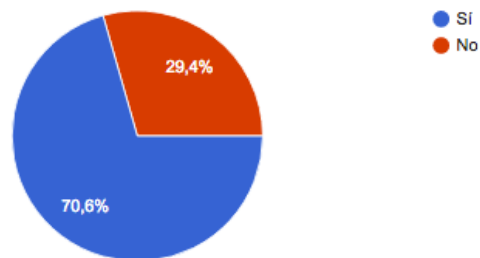
64 respostes



També s'ha volgut saber quin és el consum de mitjans de comunicació digital per part de la població segarrenca. El gràfic següent en mostra els resultats, i s'observa que el 70,6% de les persones enquestades consulten mitjans de comunicació digitals.

Consulta habitualment mitjans de comunicació digitals?

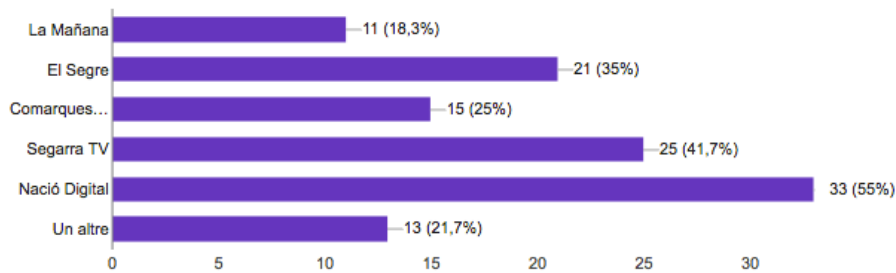
85 respostes



En el cas dels mitjans de comunicació digitals, igual que en la premsa escrita, s'ha volgut saber quin és el mitjà més consultat a la Segarra i, tal com es veu en el següent gràfic, és *Nació Digital* seguit de *Segarra TV*.

En cas afirmatiu, quins són?

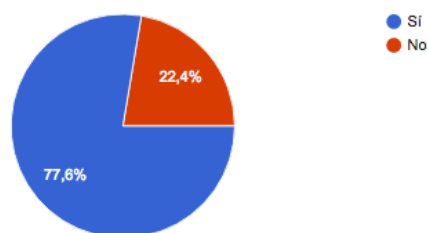
60 respostes



Una vegada analitzada la relació de la població segarrenca amb els mitjans de comunicació existents fins al moment, s'ha volgut saber com seria acollit un mitjà de comunicació comarcal a la Segarra. Els resultats, plasmats en el gràfic següent, mostren la bona acollida que tindria un mitjà de comunicació digital amb informació comarcal a la Segarra, ja que el 77,6% dels enquestats consultaria un mitjà de comunicació digital en què es trobés informació de l'actualitat segarrenca.

Consultaria un mitjà de comunicació digital que oferís informació comarcal?

85 respostes



S'ha preguntat als enquestats per què consultarien un mitjà de comunicació amb les característiques del "Segarrenc Informatiu". Tenir informació comarcal de manera ràpida, l'interès pels temes de proximitat, la facilitat per connectar-se a la xarxa i poder tenir accés a notícies de la zona d'origen (la Segarra) tot i viure fora, són algunes de les respostes més repetides. A continuació s'exposen els comentaris dels enquestats.

En cas afirmatiu, per què consultaria la plataforma digital?

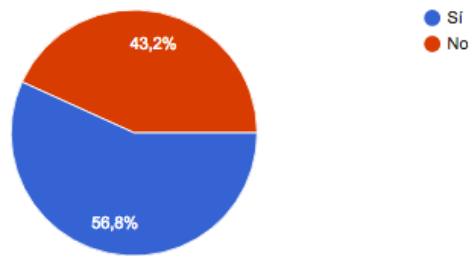
59 respostes



Finalment, i tenint en compte que les persones enquestades formen part d'entitats i ajuntaments, tots ells residents a la Segarra i que, a part de ser possibles lectors, formen part activa de les fonts d'informació bàsiques a la comarca de la Segarra, s'ha volgut saber si participarien de manera activa en l'aportació de continguts a un mitjà digital i comarcal. El 56,8% ha respost que sí que participaria en el projecte de *El Segarrenc informatiu*, tal com es pot veure en la gràfica següent:

Participaria activament en la creació d'un mitjà digital de la Segarra aportant continguts?

81 respostes



6.2 Anàlisi dels resultats

Una vegada realitzat el buidatge dels resultats de l'enquesta, s'observa que la població més activa, sigui a través d'associacions o sigui formant part dels consistoris de la comarca de la Segarra, es troba en la franja d'edat dels 41 als 65 anys. D'altra banda, es pot observar que els municipis que generen més activitat o tenen les infraestructures per generar més contingut informatiu són Cervera, Torà i Guissona.

Pel que fa als mitjans de comunicació escrits, es pot apreciar que hi ha costum de llegir premsa escrita que contingui informació comarcal. Els dos mitjans més llegits són, d'una banda, el diari *Segre*, una de les capçaleres més importants de la província de Lleida i, d'altra banda, *La Veu de la Segarra*, un setmanari que inclou exclusivament informació de la Segarra. Aquesta dada, ens permet saber que hi ha interès per part de la població segarrenca a estar informats d'allò que passa a la seva comarca.

Els mitjans de comunicació digitals també tenen bona acollida a la Segarra, ja que el 70% dels enquestats en consulten. A més, el fet que *Segarra TV* sigui el segon mitjà més consultat per la població enquestada, fa reflexionar sobre la necessitat de tenir mitjans de comunicació comarcals. *Segarra TV* fa pocs mesos que està activa. Aquesta televisió digital ha estat molt ben rebuda per la

població en el seu poc temps d'existència. D'altra banda, aquest cas demostra la importància i la bona acollida del contingut audiovisual als mitjans digitals.

Finalment, s'ha pogut comprovar que *El Segarrenc Informatiu*, la plataforma digital de notícies de la Segarra creada a partir d'aquest projecte, tindria bona acollida a la comarca, ja que el 77,6% dels enquestats, asseguren que consultarien un mitjà de comunicació de les seves característiques i, a més, un 56% dels enquestats estarien disposats a col·laborar en el projecte aportant continguts. L'anàlisi dels resultats de l'enquesta demostra que és viable posar en funcionament un diari digital a la Segarra, ja que hi ha lectors disposats a consultar-lo i, fins i tot, hi ha usuaris disposats a formar part activament del Segarrenc informatiu.

7. Participació de les entitats i ajuntaments de la comarca en *El Segarrenc Informatiu*

La comarca de la Segarra té una extensió de 722,8 quilòmetres quadrats i compta amb 21 municipis; una extensió massa gran per abraçar-la de manera correcta amb només dues persones en un equip de redacció. Examinant la comarca, es veu com la Segarra compta amb un gran teixit associatiu, per aquest motiu, es proposa un model de redacció en el qual entitats, ajuntaments, empreses i particulars, facin arribar els continguts informatius a l'equip de redacció de *El Segarrenc Informatiu* i, d'aquesta manera, s'agilitzi el procés d'obtenció de notícies. La primera tasca que s'ha realitzat per crear el projecte del Segarrenc Informatiu ha estat el recull de contactes d'ajuntaments, entitats, associacions i empreses, les principals fonts d'informació de la comarca.

D'altra banda, a causa de la manca de mitjans de comunicació de proximitat, situació que comença a quedar resolta amb el naixement de *Segarra TV* i, pocs mesos després, de *El Segarrenc informatiu*, a la Segarra no hi ha l'hàbit de fer convocatòries de premsa i crear i enviar notes de premsa als mitjans de comunicació. Després de posar-nos en contacte amb tots els ajuntaments de la comarca, el Consell Comarcal i les diverses entitats de la Segarra, s'observa que només el Consell Comarcal i els ajuntaments de Guissona i Cervera compten amb departaments de comunicació i, per tant, envien convocatòries i notes de premsa. Davant d'aquesta situació, ha estat convenient crear una xarxa de contactes i explicar a tots els ajuntaments i entitats, el projecte de *El Segarrenc informatiu* i de quina manera poden fer-nos arribar la informació.

El primer contacte amb els ajuntaments i les entitats va ser mitjançant correus electrònics com el que s'adjunta a continuació:

Bon dia,

som dues estudiants de periodisme, que prenent com a punt de partida el Treball de Final de Grau de la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya i la nostra relació amb la Segarra, hem creat "El Segarrenc Informatiu " un diari digital amb informació de la Segarra, que estarà actiu a partir del 17 de maig.

Ens posem en contacte amb vostès per presentar-los el projecte i, si els agrada la idea, fer-los-en partícips. Ens agradaria poder parlar amb vostès, presentar-nos, i poder estar informades de tot el que passa a Sant Guim de la Plana, per això els demanem, si és possible també, que ens facin arribar les convocatòries i notes de premsa, els actes més destacats de la seva ciutat i tot allò que sigui d'interès per a la comarca.

Els fem arribar també una enquesta per tal de conèixer millor la relació de la població segarrenca amb la informació comarcal. Els agrairiem que la fessin extensiva als seus regidors i regidores, així com també als treballadors i treballadores del seu consistori, si ho creuen convenient i no els resulta cap molèstia.

<https://goo.gl/forms/fr4UsFd7LLasR8p1>

Gràcies pel seu temps

Esperem Resposta

Salutacions

Marta Berna i Laia Cererols
Uvic - UCC, El Segarrenc Informatiu

Després d'aquest primer contacte per correu electrònic es va realitzar un contacte telefònic i, en alguns casos, trobades presencials per posar en funcionament la xarxa de contactes i de corresponsals a la comarca de la Segarra, per poder tenir accés a tot el que passa a la comarca i que, a més, ens ha permès tirar endavant el projecte.

En un primer moment, quan neix la idea de crear una xarxa de corresponsals, es fa amb la idea d'agilitzar la tasca de redacció, reduint-la a la revisió i adaptació de continguts sense haver d'anar, en tots els casos, sobre el terreny. Aquesta idea, ha canviat substancialment, perquè no hi ha el costum de convocar els mitjans de comunicació. Aquesta manca de convocatòries de premsa i de no tenir el costum de parlar amb els mitjans de comunicació, ha provocat que des de la redacció, en moltes ocasions, s'hagi de realitzar la feina de producció, redacció i publicació en la seva totalitat. Això suposa anar a cobrir les notícies i desplaçar l'equip de *El Segarrenc Informatiu* fins al lloc dels fets.

Tot i això, hi ha entitats que sí que compten amb departament de comunicació i fan arribar notes de premsa a *El Segarrenc Informatiu*. A continuació s'adjunta un exemple de les notes de premsa enviades pel departament de comunicació del Consell Comarcal de la Segarra, una de les institucions que s'ha sumat al projecte de *El Segarrenc Informatiu*, proporcionant informació:

Massoteres i Talavera se sumen a la “Campanya Tracta’m bé” del Consell Comarcal i projecten la xerrada sobre la relació pares i fills “La Marinada”.

Massoteres i Talavera són municipis de la Segarra que també s’han adherit a la campanya “Tracta’m bé” del Consell Comarcal que promou el bon tracte a les persones grans. Paral·lelament a la campanya el Consell Comarcal ofereix als municipis de la comarca xerrades per debatre i opinar sobre el tracte a la gent gran.

Concretament, és una xerrada on es projecta un vídeo fòrum “La Marinada” que tracta sobre la relació pares i fills. Marinada és un curtmetratge protagonitzat per Pep Cruz ambientat a la Segarra, en què, a través de la relació entre un pare, un fill i l’Alzheimer, es parla sobre el tracte, la cura i el respecte a les persones grans. La xerrada va a càrrec de l’educadora social del Consell Comarcal, Pilar Vilajoana.

Divendres passat la xerrada va tenir lloc a Talavera, on va assistir la consellera comarcal de serveis socials, Rosa Ribas, àrea responsable de l’actuació, i l’alcalde Ramon Trullols. La consellera va donar la benvinguda i va explicar el treball que es fa des del Consell Comarcal sobre el bon tracte a les persones grans de la comarca a través de la campanya que ja s’està portant a terme a més de la meitat dels municipis de la comarca. La rebuda va ser notable, amb una desena de persones participants.

El proper cap de setmana, 5 de maig, la xerrada tindrà lloc a Pallerols a les 5 de la tarda al Local Social.

Per altra banda, la mateixa xerrada es va projectar a Massoteres el dissabte 29 d’abril. A Massoteres, van assistir una trentena de persones i, a més, es va comptar amb la presència de Mariona Salvadó estudiant primer de batxillerat que va guanyar el segon premi de la secció d’adults del 36è Concurs de Narracions de Frater de Lleida amb un relat fictici sobre l’Alzheimer. L’acte va comptar també amb la participació de l’alcalde de Massoteres, Miquel Àngel Marina, que va agrair al Consell Comarcal la projecció d’aquestes activitats als municipis.

Fotografies: Moments de les xerrades.

Dimarts, 2 de maig.



Carlota Bartra

Àrea de Comunicació

premsa@ccsegarra.cat comunicacio@ccsegarra.cat

Passeig de Jaume Balmes, 3 · 25200 CERVERA

Tel. 973 531 300

8. Creació i configuració de l'espai web *El Segarrenc Informatiu* (<http://elsegarrenc.cat>)

L'objectiu final del projecte és la creació d'un mitjà de comunicació digital en el qual s'hi pugui trobar informació de la comarca de la Segarra. El domini de la pàgina web és "elsegarrenc.cat". A continuació s'analitza el resultat final, la web de *El Segarrenc informatiu*.

8.1 Marca *El Segarrenc Informatiu*

El nom escollit per la plataforma de notícies és "El Segarrenc Informatiu". S'ha escollit aquest nom perquè "segarrencs" és el gentilici que s'utilitza per denominar als habitants de la comarca de la Segarra.

El logotip del Segarrenc Informatiu està encapçalat per la silueta de la comarca de la Segarra, acompanyada del nom del mitjà de comunicació.

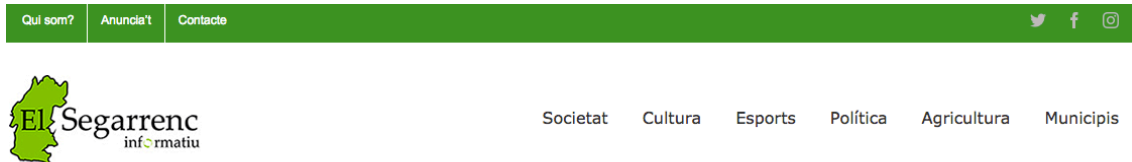


La tipografia utilitzada és de Platino Linotype de 90 punts, en el cas de la paraula "El Segarrenc" i la mateixa tipografia, però de 44 punts en el cas de la paraula "informatiu".

Pel que fa al color corporatiu, s'ha escollit el color verd, que s'utilitza en diferents tonalitats i en diversos espais de la web. Entre tota la gamma cromàtica, s'ha optat pel color verd perquè és un color característic dels paisatges de la comarca. La Segarra és una terra de contrastos, però el color verd és característic durant bona part de l'any en els camps de cereals que abunden en els paisatges segarrencs. El tipus de color verd utilitzat en el logotip és C: 50%; M: 1%; Y: 100% i K: 0%.

8.2 Apartats del menú

La pàgina del Segarrenc Informatiu s'estructura a partir de dos menús: el primer, situat a la part superior de la pàgina, on s'hi pot trobar informació de l'empresa i un segon menú, col·locat a l'alçada de la capçalera, en el qual es pot trobar informació periodística de la Segarra.



La primera barra de menú, situada a la part superior de la pantalla, dóna accés a la informació de l'empresa a partir de les pàgines de “qui som?”, “contacte” i “anuncia't”; s'ha pres la decisió de col·locar l'accés a la informació que fa referència a l'empresa a la part superior de la web, per tal de diferenciar-la del contingut informatiu, que és el que predomina a la resta de la pàgina web, aquesta pràctica l'utilitza el diari *La Mañana*, analitzat al benchmarking.

A més, en aquesta barra superior de color verd s'hi troben les icones que donen accés a les xarxes socials, tal com fa *RTV de Vilafranca*, analitzat anteriorment. Diferenciar aquesta barra de menú amb un color de fons diferent del de la resta de la web no és només una decisió estètica, sinó que ajuda a diferenciar-lo de les peces informatives.

A continuació, es mostra la barra de menú, situada a la part superior de la web, i a través de la qual l'usuari pot accedir a la informació que fa referència a l'empresa.



L'usuari pot accedir als continguts informatius a partir del menú situat a la part superior del web, a l'alçada de la capçalera. Societat, cultura, esports, política, agricultura i municipis són els apartats que formen el menú i les categories a través de les quals s'organitza la informació.

Els lectors poden accedir a una mateixa peça informativa des de dos espais del menú. D'una banda, es pot accedir a la informació a través del municipi implicat en la informació i, de l'altra, segons la temàtica de la notícia: societat, cultura, esports, política i agricultura. Aquestes categories són les que ens permeten classificar les peces informatives, ja que són les que s'utilitzen en els mitjans de comunicació de la província de Lleida i, a més, permeten organitzar les informacions segons la seva temàtica.



Societat Cultura Esports Política Agricultura Municipis

A l'apartat de "municipis" de la barra de menú, es desplega la llista dels 21 municipis de la comarca, a través de la qual es pot accedir a totes les peces informatives de cada municipi.

8.3 Apartats de la pàgina principal

La pàgina principal del Segarrenc informatiu dóna accés a totes les notícies de la comarca i, alhora, destaca les informacions més rellevants de cada dia. A continuació s'analitzen els diferents elements que conformen la pàgina principal de *El Segarrenc Informatiu*:

8.3.1 Slider

"L'slider" situat a la part superior de la pàgina principal, mostra les quatre notícies més destacades del títol. Ho fa mostrant el titular de la notícia, un breu resum i una fotografia. Aquest "slider" va mostrant, durant un segon i de manera repetida les quatre peces destacades. Aquest mecanisme, que porta

per títol “notícies del dia” permet a l’usuari veure les quatre informacions més rellevants de cada dia i llegir-ne un petit resum.

Notícies del dia



Talavera se suma a la “Campanya Tracta’m bé” del Consell Comarcal

Talavera és un dels municipis de la Segarra que també s’han adherit a la campanya “Tracta’m bé”, que promou el bon tracte a les persones grans. Paral·lelament a la

8.3.2 Notícies destacades per seccions

La pàgina principal de *El Segarrenc Informatiu* destaca les notícies més actuals a la portada i les separa per seccions, per tal que sigui més fàcil trobar el contingut que interessa a cada lector. La informació destacada a la portada es troba sintetitzada amb un titular i una fotografia.

Societat



Talavera se suma a la “Campanya Tracta’m bé” del Consell Comarcal
maig 4th, 2017 | 0 Comments

Política



L’Ajuntament d’Estaràs inicia diferents obres
maig 8th, 2017 | 0 Comments

Cultura



Guissona s’omplirà d’interculturalitat
maig 4th, 2017 | 0 Comments

Esports



Prop de 500 persones caminen de Torà a Vallferosa
maig 3rd, 2017 | 0 Comments

8.3.3 Categories

Seguint els paràmetres analitzats en els diversos mitjans de comunicació analitzats en el benchmarking, s’ha observat que l’estratègia de categories és

bàsica per classificar les diverses peces informatives. D'una banda, s'utilitza com a categoria les diverses seccions en què es poden ubicar les notícies (societat, cultura, esports, política i agricultura), a més, també s'utilitzen els diversos municipis com a categoria, per tal que la cerca de notícies sigui fàcil i ràpida.

8.3.4 Núvol d'etiquetes

El núvol d'etiquetes està situat al lateral dret de la pàgina web de *El Segarrenc Informatiu*. Les etiquetes permeten classificar els continguts de forma més detallada i precisa. Tal com s'exposa en el marc teòric d'aquest treball, una bona estratègia d'etiquetes permet trobar amb facilitat els continguts. Així com en les categories, explicades anteriorment, s'utilitzen els municipis, en les etiquetes s'especifica el poble on succeeix la notícia. Les etiquetes permeten classificar també de manera més acurada, els continguts dins de les seccions. A continuació es pot veure el núvol d'etiquetes.

Etiquetes



8.3.5 Agenda

Seguint el model d'algunes de les pàgines webs analitzades en el benchmarking, hi ha insertat un "plugin" en forma de calendari que permet a l'usuari saber quins són els esdeveniments programats que hi ha a la comarca. L'usuari pot trobar l'agenda en forma de calendari al lateral dret de la pàgina principal.

Agenda



8.3.6 Buscador

La pàgina principal compta amb un “plugin” de buscador. Aquesta aplicació permet a l’usuari buscar continguts determinats a la pàgina web.

Buscador

La versió digital del diari *La Mañana*, analitzat al benchmarking, és un dels mitjans que ofereix també el buscador als seus usuaris.

8.3.7 Publicitat

La publicitat és la forma de finançament de *El Segarrenc Informatiu*. Els interessats en tenir publicitat a la plataforma digital de notícies de la Segarra tenen dues tarifes: una de 30€ al més, que ofereix l’opció de bàner a portada i, una segona quota de 20€ mensuals que permet tenir un baner a les entrades de notícies. Quasi tots els mitjans de comunicació digitals analitzats al benchmarking ofereixen bàners a les pàgines principals. A continuació es mostra un dels bàners de la portada de *El Segarrenc Informatiu*.



8.3.8 Galeria d’imatges

Tal com es menciona al marc teòric d’aquest treball, els mitjans digitals són la suma dels mitjans de comunicació tradicionals: la ràdio, la televisió i la premsa escrita. Per tant, s’hi poden trobar informació escrita, imatges i àudios.

El Segarrenc Informatiu compta amb una secció dedicada a les fotografies. Aquest apartat està compost de galeries fotogràfiques de diferents actes i activitats que han tingut lloc a la comarca.

Galeria d'imatges



Festa de Sant Marc i Santes Creus a Vallferosa

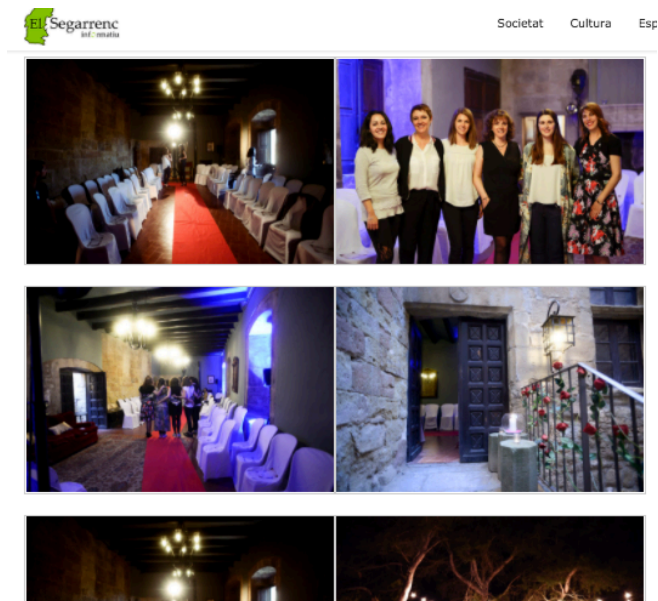
maig 8th, 2017 | 0 Comments



Desfilada Vestim Segarra

maig 4th, 2017 | 0 Comments

Al capdamunt de cada galeria hi ha una imatge destacada i seguidament un titular. A sota s'hi troben les imatges organitzades en dues columnes.



A més, el lector té l'opció de veure les fotografies en format de diapositives.



8.3.9. Galeria de videos

Després d'analitzar en el benchmarking i en l'enquesta d'usuaris l'impacte positiu que *Segarra TV* ha tingut a la comarca de la Segarra, s'ha decidit incloure una galeria de vídeos a *El Segarrenc Informatiu*. No es tracta de notícies en format audiovisual, com ofereix *Segarra TV*, sinó que es tracta de vídeos que il·lustren algunes de les notícies exposades.



Actuació de les caramelles d'Ardèvol a la festa de Sant Marc i Santes Creus de Vallferosa...

Actuació de les caramelles d'Ardèvol a la festa de Sant Marc i Santes Creus de Vallferosa

Actuació de la tradicional dansa popular: La Polca de les caremeles d'Ardèvol durant la festa de Sant Marc i Santes Creus

El Segarrenc Informatiu té un apartat dedicat a peces audiovisuals. Els vídeos són de diversa temàtica. Normalment, solen ser reportatges de 2-3 minuts o, vídeos que mostren alguna activitat o acte de la comarca. Cada vídeo va acompanyat del titular i una breu explicació del contingut del vídeo. Un exemple de peça audiovisual és l'actuació de les caramelles d'Ardèvol a la festa de Sant Marc i Santes Creus de Vallferosa.

Per administrar tots els continguts audiovisuals s'ha creat un canal al YouTube, anomenat: "El Segarrenc Informatiu".



El Segarrenc informatiu

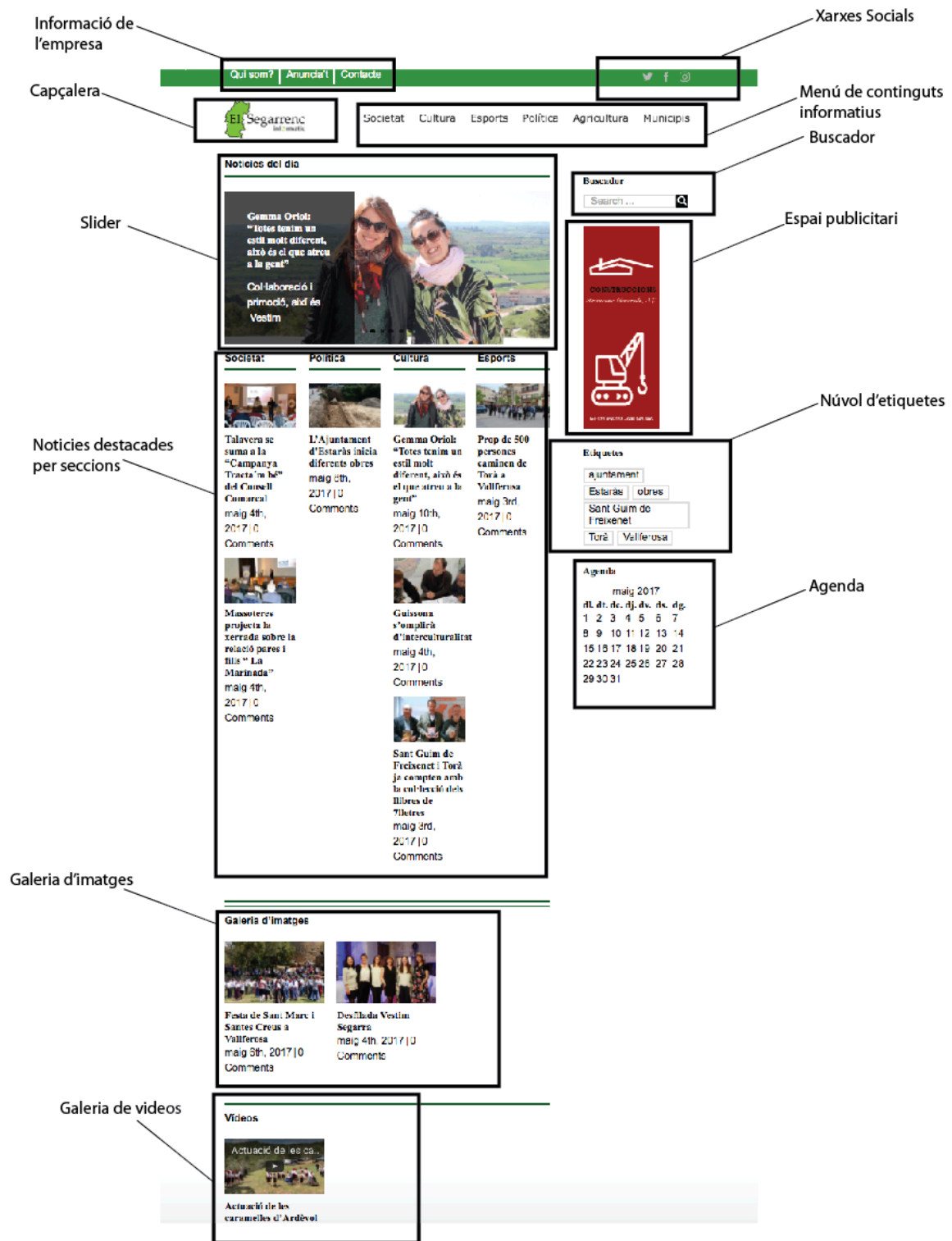
Suscribirse 0

Vídeos subidos

Actuació de les caramelles d'Ardèvol a la festa de Sant Marc i Santes Creus de Vallferosa

Hace 3 días · 4 visualizaciones

A continuació s'exposa una imatge de la pàgina principal amb tots els seus elements:



8.4 Moldels de publicacions

8.4.1 Model de notícia

Tal com es menciona en el marc teòric d'aquest treball, per escriure les peces periodístiques s'han tingut en compte les característiques que presenta Albarello (2011) sobre com han de ser els textos en els diaris digitals.

Les notícies de *El Segarrenc Informatiu* tenen una extensió d'unes 20-30 línies, dividides en diferents paràgrafs, per tal que el lector identifiqui les idees principals de la notícia i, obtingui tota la informació de forma ràpida.

En el text es destaquen paraules claus i, a més, s'utilitzen enllaços a altres webs, tots aquests elements estan redactats en una altra tipografia. En el cas de les paraules claus estan destacades amb negreta i, els enllaços estan escrits de color verd.

El disseny de les notícies de *El Segarrenc Informatiu* consisteix en una foto destacada al capdamunt que va acompanyada d'un titular. Aquest és breu i resumeix el contingut de la notícia. Seguidament, hi ha el cos de la notícia que, en alguns casos, va acompanyat d'imatges que ajuden a contextualitzar la informació.

Al capdavant de cada peça hi ha: la signatura de la persona que ha redactat la informació, la data de l'última actualització i la categoria on es troba la peça. A part, també hi ha les icones de les xarxes socials que donen l'opció als lectors de compartir l'article. Finalment, hi ha la possibilitat de deixar un comentari.

Imatge destacada

Títular

Enllaç

Imatge

Destacat

Redactor
Data última actualització
Categoria

Xarxes socials

Comentaris

8.4.2 Model d'entrevista

El Segarrenc Informatiu també vol donar veu a totes les persones que fan alguna activitat i acte que siguin rellevants per la comarca, és per això que hi ha un espai dedicat a entrevistes. Cada setmana es donarà a conèixer una entitat o associació a través dels seus membres.

El model d'entrevista de *El Segarrenc Informatiu* consta d'una fotografia destacada amb cita textual com a titular. A continuació, hi ha una breu explicació de l'entitat o associació que es vol donar veu i, el cos de l'entrevista. Les preguntes i els noms de les persones entrevistades estan

escrites de diferent tipografia per poder-ho diferenciar a simple vista; les preguntes estan escrites de color verd, color corporatiu de la pàgina web, i els noms de les persones entrevistades en negreta. El cos de la notícia va acompanyat de fotografies que ajuden a entendre la descripció que fa l'entrevistat de l'acte.



Gemma Oriol: “Totes tenim un estil molt diferent, això és el que atreu a la gent”

Col·laboració i promoció, així és *Vestim Segarra*, una associació de dissenyadores de roba i complements de la comarca. Aquesta té per objectiu unir disseny i moda d'autor amb la promoció d'espais emblemàtics de la Segarra. Dissabte 28 d'abril, el Castell de les Sitges de Torrefeta i Florejacs es va convertir en l'escenari de la primera desfilada de l'associació.

Què va poder veure el públic en aquest acte?

Gemma: Moltes coses van poder veure (riuen). La gent arribava, en autocars, perquè al castell no tenia una esplanada suficientment gran perquè tots els cotxes hi poguessin aparcar. Llavors, tothom aparcava a Florejacs, que per cert els vam invair... des de Florejacs agafaven els autocars que els portaven fins al castell de les Sitges. En arribar, com que es van haver de fer més d'un viatge, entreteníem a la gent amb música en directe, amb l'actuació dels *Virgi & Kike*, una parella que ens van fer una actuació en acústic.

Sindy: A part del concert acústic, també vam oferir una mica de pica pica, i així esparavem a que fóssim tots al castell.

Gemma: L'escola Alba ens va fer unes galetes. Per tant, vam oferir aquestes galetes, cava del Carbonell amaneïtzats amb música en directe. Vam decorar tot l'exterior del castell amb bales de palla, palets... Quan va arribar l'últim autocar, tothom va entrar per la porta principal i pujaven al primer pis del castell. Allà es trobaven quatre sales diferents amb l'estora vermella per la desfilada i cadires a banda i banda de l'estora. La desfilada no vas ser la típica comercial com la 080, sinó que vam buscar una desfilada més lenta, més propera...



Castell de les Sitges preparat per la desfilada

Sindy: Vam jugar amb les models, elles es canviaven les peces de roba, jugaven entre elles, amb la música...

Al final de cada entrevista, hi ha un apartat anomenat “Test per segarrencs i segarrenques” on se'ls hi demanen a les persones entrevistades les següents preguntes:

- Un poble
- Un racó
- Un monument
- Una festa/ tradició
- La intensa calor de l'estiu o la boira de l'hivern?

- Per mi la Segarra és...

Aquest petit test es pot reconèixer fàcilment, ja que està dins un requadre verd. Amb aquestes preguntes es vol aconseguir que l'entrevistat mostri la seva relació amb la comarca i, alhora empatitzar amb el lector.

TEST PER A SEGARRENCS I SEGARRENQUES

<p>Un poble Dues: Cervera</p> <p>Un racó Gemma: El castell de les Sitges, ja que ara per ara és un lloc important Sindy: Jo diria qualsevol racó que hi ha prat verd amb les roselles</p> <p>Un monument Gemma: La universitat, ja que és el meu institut Sindy: Jo em quedo amb l'església de Santa Maria de Cervera</p>	<p>Una festa/tradició Dues: Akelame</p> <p>La intensa calor de l'estiu o la boira de l'hivern? Dues: La calor</p> <p>Per a mi la Segarra és... Gemma: Per mi la Segarra és casa i, pot arribar ser moda Sindy: Per mi també, és casa, calma tranquil·litat i inspiració</p>
--	--

8.5 Xarxes socials

El Segarrenc informatiu té presència a Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. A continuació s'explica quina és la funció de cadascuna de les xarxes socials creades.

El Facebook de *El Segarrenc Informatiu* és en format de pàgina i s'ha configurat com a perfil de mitjà de comunicació. La principal funció d'aquesta xarxa social es compartir tots els continguts del mitjà comarcal i, alhora, que serveixi com a eina per arribar a nous públics.



El Segarrenc Informatiu ha compartido un enlace.
Publicado por Marta Bena (?) · 8 min · €

L'Ajuntament d'Estaràs inicia diferents obres
S'inicien les obres de consolidació del ferm del camí accés de Vergós Guerrejat, amb un pressupost amb IVA de 4.038,65 €, obra subvencionada pel departament de Governació i l'Ajuntament d'Estaràs. L'empresa que realitza l'obra és Ribalta i...

ELSEGARRENC.CAT

El Twitter (@SegarrencInfo) és la plataforma del Segarrenc Informatiu que dóna immediatesa al mitjà. Serveix com aparador dels continguts de la web, però també ajuda a captar nous lectors i, que aquests, ens facin arribar informació a través d'aquesta plataforma.



Instagram (@elsegarrencinfo) permet mostrar en imatges aquelles notícies que s'expliquen en el portal de notícies del Segarrenc.

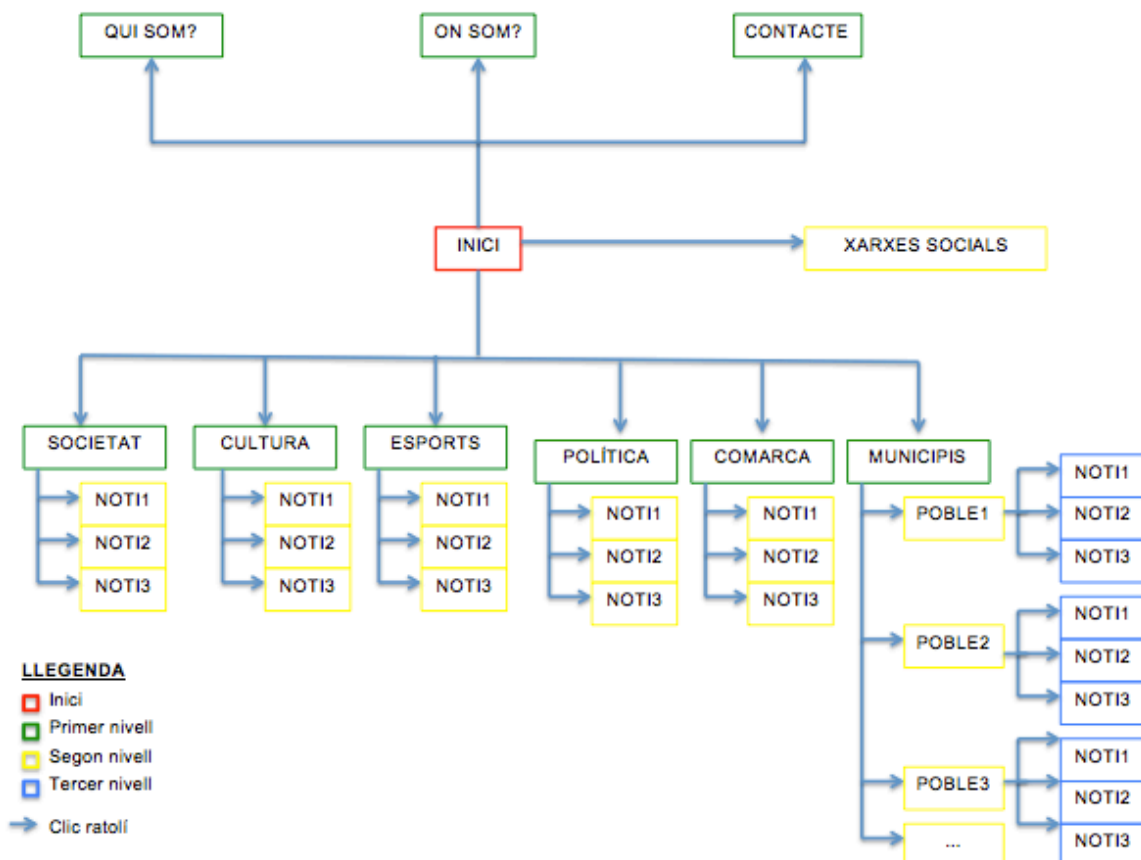


De cara al futur, es preveu també donar l'opció de compartir els continguts de la web a través de WhatsApp. Aquesta xarxa no està activa actualment, ja que requereix donar d'alta una línia telefònica i s'esperarà a crear-la quan l'empresa estigui legalitzada de manera completa.

8.6 Navegació

Per configurar la web de *El Segarrenc Informatiu* s'ha creat una navegació que té per objectiu facilitar la navegació a tots els usuaris del projecte. *El Segarrenc Informatiu* consta d'una pàgina d'inici, on hi ha dues barres de menú; una on hi ha la informació de l'empresa, i a l'altra, hi ha les seccions per organitzar les notícies. A partir d'aquest segon menú, l'usuari pot escollir el tema que més li interessi. Tant la pàgina d'inici com cada apartat del menú són molt visual, ja que hi ha la informació que es compagina amb les fotografies.

A continuació es mostra el mapa de navegació de *El Segarrenc Informatiu*:



Tal com exposa el marc teòric d'aquest mateix treball, "el periodista ha de saber treballar la navegació per tal que el lector trobi la informació de manera fàcil" (Albarello, 2011:7). Amb un sol clic es pot arribar a la informació de més actualitat i, amb tres clics, es pot arribar a la recopilació d'informació de cada municipi.

9. Conclusions

A partir del projecte “Creació d’una plataforma digital d’informació a la comarca de la Segarra” s’ha aconseguit crear una plataforma digital que proporciona informació comarcal, tal com es proposava en l’objectiu general.

Durant el procés de realització del projecte, s’ha pogut comprovar que la idea de crear un mitjà de comunicació a la Segarra, era viable i necessari, ja que durant el procés del projecte s’ha creat, paral·lelament a *El Segarrenc Informatiu*, un canal de televisió digital, vinculat a *Lleida Televisió*. Aquest canal ofereix les notícies de la Segarra en format audiovisual, es tracta de *Segarra TV*, amb el redactor Albert Morales com a responsable del projecte. Tot i el naixement de *Segarra TV*, el model proposat per *El Segarrenc Informatiu* no s’ha vist afectat, ja que es pretén donar informació comarcal organitzada per temàtiques i, alhora, per municipis, donant una cobertura àmplia de temes i territori, a diferència de *Segarra TV* que només ofereix una peça al dia, de dilluns a divendres, i una de sola els caps de setmana.

La Segarra és una comarca amb poca tradició en convocar els mitjans de comunicació en actes o activitats. Al llarg de la creació de *El Segarrenc Informatiu*, s’ha aconseguit trencar amb el poc hàbit de relacionar-se amb els mitjans i ajuntaments i entitats diverses s’han sumat al projecte, responnent a la demanda d’informació i començant a agafar l’hàbit d’explicar als mitjans tot allò que és notícia al seu territori. D’aquesta manera, *El Segarrenc Informatiu* ha pogut teixir una xarxa de contactes i, en alguns casos de corresponsals que fan arribar informació i convocatòries al noticier de la Segarra.

El Treball de Final de Grau que aquí conclou, ha estat el punt de partida de la creació d’un mitjà de comunicació que pretén seguir actiu. Per això, es legalitzarà l’empresa seguint els criteris que la llei estableix depenent de com evolucioni el projecte, comptant en tot moment amb assessorament legal per part de professionals.

Per tal de ser un projecte actiu, s’ha començat a buscar formes de finançament, per tal de sufragar les despeses que un mitjà de comunicació ocasiona. Ara

com ara, es compta amb alguns anunciants que fan una aportació econòmica per finançar el mitjà i es pretén augmentar aquest nombre d'anunciants.

Durant la realització del Treball de Final de Grau s'ha hagut de fer front a alguns problemes, que finalment s'ha aconseguit resoldre satisfactòriament. Un dels principals problemes ha estat el naixement de *Segarra TV*, tot i que analitzant aquest mitjà en el benchmarking s'ha vist que no suposa una competència directa i no ha suposat un replantejament dels objectius plantejats a l'inici. Un altre inconvenient ha estat la posada en marxa de l'espai web de *El Segarrenc Informatiu*, ja que no es tenien suficients nocions d'informàtica per crear una web i s'ha hagut d'invertir temps en adquirir coneixements d'un àmbit que ens és llunyà, la informàtica. D'altra banda, en alguns moments, la sobrecàrrega de feina, de la universitat combinada amb les tasques externes de les components del grup han suposat un obstacle pel correcte desenvolupament del TFG.

Finalment, només ens queda remarcar que ha estat fàcil treballar en equip, ja que hem seguit la pauta proposada en tot moment, supervisada en tot moment pel tutor. Ha estat satisfactori crear *El Segarrenc Informatiu*, ja que servirà com a punt de partida per incorporar-nos en el món laboral. D'altra banda, és positiu veure com s'ha contribuït a implantar l'hàbit informatiu a les entitats i ajuntaments de la Segarra i, al mateix temps es proporciona informació digital comarcal a una zona geogràfica amb poca cobertura mediàtica.

10. Bibliografia

- Albarello, F. (2011). El discurso periodístico online. *Conectar Igualdad*, (1), 1-18.
- Cantalapiedra, M. J. (2004). ¿ Una mera transposición?. Los géneros periodísticos en la Red. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (59), 88-92. Recuperat de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=4&rev=59.htm>
- Costa Fernández, L., i Puntí Brun, M. (2013). Prensa gratuita, un model de comunicació local. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 30(1), 79-99. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.107>
- Fondevila, J. F., i Segura Jimenez, H. (2014). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos.info*, 34, 31-40,. Recuperat de <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/420/398>
- Franch, P., i Guallar, J. (2014). Diaris I Revistes : Panoràmica Editorial I D ' Audiències a Catalunya (2012-2013) Diarios Y Revistas : Panoràmica Editorial Y Audiencias En Cataluña (2012-2013) Newspapers and Magazines : the Current State of Publishers and Readers in Catalonia.
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J.-L., i Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El Profesional de la Informacion*, 19(6), 568-576. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- Massana Molera, E., & Navarro Güere, H. (2014). Consum de premsa comarcal tradicional i en línia a Catalunya . Estudi de camp sobre preferències i hàbits de persones adultes en el context multipantalla, 31(2), 47-69. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.124>
- Robertson, S., Forester, P., Stoll, M., Waito, R., & Racey, G. (1999). On line. *Science*, 4(1).

11. Webgrafia

Ajuntament d'Estaràs. (2017). *Ajuntament d'Estaràs*. Consultat 26 març 2017, des de <http://estaras.ddl.net/>

Ajuntament de Guissona. (2017). *Ajuntament de Guissona*. Consultat 23 març 2017, des de <http://www.guissona.cat/>

Comarques Ponent, Pirineu e Aran. (2017). *Comarques de Ponent, Pirineu e Aran*. Consultat 13 gener 2017, des de <http://www.comarquesdeponent.com/>

Consell Comarcal de la Segarra. (2017). *Consell Comarcal de la Segarra*. Consultat 23 març 2017, des de <http://www.ccsegarra.cat/>

Diputació de Lleida. (2017). *Ajuntament de Biosca*. Consultat 24 març 2017, des de <http://biosca.ddl.net/>

Diputació de Lleida. (2017). *Ajuntament de Granyanella*. Consultat 26 març 2017, des de <http://granyanella.ddl.net/>

Diputació de Lleida. (2017). *Ajuntament de Granyena de Segarra*. Consultat 26 març 2017, des de <http://granyenasegarra.ddl.net/>

Diputació de Lleida. (2017). *Ajuntament d'Ivorra*. Consultat 26 març 2017, des de <http://ivorra.ddl.net/>

Diputació de Lleida. (2017). *Ajuntament de Massoteres*. Consultat 26 març 2017, des de <http://massoteres.ddl.net/>

Diputació de Lleida. (2017). *Ajuntament de Montornès de Segarra*. Consultat 26 març 2017, des de <http://montornes.ddl.net/>

Diputació de Lleida. (2017). *Ajuntament de les Oluges*. Consultat 26 març 2017, des de <http://oluges.ddl.net/>

Diputació de Lleida. (2017). *Ajuntament dels Plans de Sió*. Consultat 24 març 2017, des de <http://planssio.ddl.net/>

El 9 nou. (2017). *El nou 9*. Consultat 10 gener 2017, des de http://el9nou.cat/osona-ripolles/?canvi_edicio=osona-ripolles

Empordà: Setmanari de l'Alt Empordà. (2017). *Empordà*. Consultat 10 gener 2017, des de <http://www.emporda.info/>

Nació digital. (2017). *Nació Digital Lleida*. Consultat 12 gener 2017, des de <http://www.naciodigital.cat/lleida>

Ona Bages. (2017). *Ona Bages*. Consultat 12 gener 2017, des de <http://onabages.cat/>

Paeria de Cervera. (2017). *Paeria de Cervera*. Consultat 23 març 2017, des de <http://www.cerverapaeria.cat/>

Rtvvilafranca.cat. (2017). *rtvvilafranca.cat. Diari multimèdia de l'Alt Penedès*. Consultat 14 gener 2017, des de <http://www.rtvvilafranca.cat/>

Segarra TV. (2017). *La Segarra TV*. Consultat 3 març 2017, des de <http://segarratv.cat/>

Territoris de masies, patrimoni cultural al baix solsonès. (2017). *Territoris de masies, patrimoni cultural al baix solsonès*. Consultat 14 gener 2017, des de <http://territoridemasies.cat/>

Tot Sant Cugat. (2017). *TOTSantCugat*. Consultat 14 gener 2017, des de <http://www.totsantcugat.cat/>