

# **Consum de premsa comarcal tradicional i en línia a Catalunya. Estudi de camp sobre preferències i hàbits de persones adultes en el context multipantalla**

*Local press consumption in Catalonia.  
Field study on preferences and habits of adults  
in a multiscreen context*

**Héctor Navarro-Güere**<sup>1</sup>

Professor del Departament de Comunicació  
i de la Facultat d'Empresa i Comunicació  
de la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya.  
*hector.navarro@uvic.cat*

**Eulàlia Massana-Molera**

Professora del Departament de Comunicació  
i de la Facultat d'Empresa i Comunicació  
de la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya.  
*eulalia.massana@uvic.cat*

**Consum de premsa comarcal tradicional i en línia a Catalunya.  
Estudi de camp sobre preferències i hàbits de persones adultes  
en el context multipantalla**

*Local press consumption in Catalonia. Field study on preferences and habits  
of adults in a multiscreen context*

**RESUM:**

Aquesta recerca estudia el consum de premsa comarcal tradicional i en línia per part de lectors, radiooients i usuaris web residents a Catalunya. Per fer-ho, es va crear una enquesta en línia oberta a majors d'edat en què es destaca que: els mitjans de comunicació nacionals tradicionals són els més consumits, seguits pels mitjans de comunicació comarcals tradicionals; que hi ha una tendència a la disminució de consum de notícies en línia a mesura que augmenta l'edat, i que l'accés als mitjans de comunicació en línia es fa més a través d'ordinador portàtil, seguit de l'ordinador de sobretaula i després mitjançant el telèfon intel·ligent. Això desvetlla un panorama multipantalla en construcció, en la cerca d'una identitat i un model de negoci.

**PARAULES CLAU:**

premsa de proximitat, comunicació local, consum de mitjans, premsa digital, societat multipantalla, premsa comarcal.



**Local press consumption in Catalonia. Field study on preferences  
and habits of adults in a multiscreen context**

*Consum de premsa comarcal tradicional i en línia a Catalunya.  
Estudi de camp sobre preferències i hàbits de persones adultes  
en el context multipantalla*

**ABSTRACT:**

This communication studies the consumption of traditional local press and online press by readers, radio listeners and web users resident in Catalonia. To do this, we created an online survey for people over 18. Here we found out that the traditional media are the most consumed, followed by traditional local media; that there is a downward trend in the consumption of online news with the increasing age, and that the online media are accessed primarily by laptop, followed by desktop computer and smartphone. This reveals a multiscreen panorama under formation, in quest of an identity and a business model.

**KEYWORDS:**

local media, local press, media consumption, digital press, multiscreen society, regional press.

## 1. Context inicial: transformació del model

En el context de la convergència digital hi ha hagut canvis que han afectat diferents àmbits: les redaccions dels mitjans, el rol del periodista, el naixement de les versions en línia dels diaris en paper, la baixada del consum de diaris en paper, l'aparició (i desaparició) de diaris gratuïts i la manca d'anunciants, que també busquen un lloc en l'actual ecosistema mediàtic. També han aparegut nous gèneres periodístics i altres hibridacions deguts tant a la incorporació de l'audiovisual com a la necessitat cada vegada més gran de la participació activa dels seus lectors, que ara poden escriure, enviar fotos i fer ressenyes dels esdeveniments que viuen en primera persona. En aquest context, la immediatesa, la consulta de fonts diverses i l'actualització tenen cada vegada més valor en l'entorn digital. Fins i tot, en alguns casos, els diaris digitals són més consumits que la ràdio o la televisió en línia, sent només superada la seva consulta per la feta a través de cercadors i directoris (Martínez i Rodríguez, 2009).

Els cibermitjans tenen totes les eines per respondre a aquesta necessitat d'atendre tots els nivells de la proximitat, i organitzar temàticament els continguts per a una major comprensió per part dels usuaris (López, 2008).

En aquest context resulta interessant la dimensió local com un factor bàsic i permanent del periodisme. La majoria dels diaris del món són, d'alguna manera, locals (Guillamet, 2002).

Així mateix, els hàbits de lectura de diaris que tenen els usuaris també han canviat. En els dos darrers anys, el nombre de lectors que únicament llegeixen la premsa electrònica ha augmentat, a la inversa del que ha passat amb els que només llegeixen la versió impresa. Tot i així, segueixen sent majoria aquells que llegeixen ambdues versions, i destaca la importància d'Internet per tal de mantenir-se informat de l'actualitat (AIMC, 2011). Pel que fa a la segmentació per edat, la penetració dels diaris en paper en el segment de joves i adolescents disminueix progressivament cada any, alhora que la mitjana d'edat dels lectors augmenta (Túñez, 2009). Així, es pot dir que la premsa digital representa una alternativa de consum davant la consulta del mitjà imprès. Com és sabut, els diaris en paper tenen una sòlida base de lectors fidelitzats, més gran que altres mitjans tradicionals, cosa que els permet diversificar l'oferta informativa en altres suports, previsiblement i principalment, a Internet i en dispositius mòbils.

La premsa és el mitjà tradicional que més ha canviat amb Internet. La seva transformació ha significat un canvi en tots els àmbits. Amb Internet, la premsa ha fet incursions a la Xarxa amb diaris digitals i ha configurat models de gestió integrats capaços d'oferir continguts per a diferents plataformes (Salaverria i García, 2008; Salaverria, García i Masip, 2010). D'altra banda, la participació dels usuaris fa més complexa la relació, atès que aquesta aporta diversos tipus de contingut al mitjà. La naturalesa d'aquestes aportacions pot ser molt diversa i evoluciona en la mesura que ho fa la tecnologia existent, que és adoptada pels mitjans de comunicació (Paulussen *et al.*, 2007).

## 2. Sobre la tipologia i els hàbits de consum de la premsa local a Catalunya

Segons el cens de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) 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 exclusivament digitals, el 39 % són d'origen imprès que han fet el salt al format digital i el 16 % conserven el seu estatus de format imprès.

Els àmbits de cobertura més freqüents són el comarcal (57 mitjans censats) i el municipal (53 mitjans). Les comarques amb un nombre més gran de mitjans són les que tenen més població: el Barcelonès, amb 20 mitjans digitals; el Baix Llobregat, 12; el Vallès Occidental, 10, i el Vallès Oriental, 6. Altres àrees amb un gran dinamisme són: el Camp de Tarragona, amb 16 mitjans; la comarca d'Osona, amb 8 publicacions digitals, i els Pirineus, amb 2 mitjans de cobertura pròpia (el Pallars Sobirà i l'Alt Urgell). La resta de les comarques editen publicacions no professionals o publicacions de més ampli abast (Llameró i Domingo, 2010).

Així mateix, el 64 % dels mitjans digitals de proximitat de Catalunya actualitza la seva informació de forma diària. Els que més aportacions de nous continguts diaris realitzen són els mixtos digitals amb un 76 %. Entre els nadius digitals, l'actualització diària és d'un 73 %. Les publicacions impreses en paper electrònic presenten més diversitat en les seves freqüències d'aportació de continguts. Aquestes són similars a l'actualització de la revista o periòdic «mare». Pel que fa a les freqüències d'aparició dels mitjans censats, aquestes són en un 36 % setmanals i mensuals.

Segons 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 només com a redacció, mentre que 30 combinen informacions dels seus periodistes amb agències de notícies —la majoria de l'Agència Catalana de Notícies (ACN) (26), de l'EFE (10) i Europa Press (8). La informació de servei també és molt important ja que fins a 45 mitjans locals utilitzen materials que recopilen en altres portals web. Per als mitjans nadius digitals, la principal font d'informació és la pròpia redacció i, alhora, és el grup de mitjans en què altres webs i serveis d'agència tenen més incidència. Els mitjans mixtos digitals són els que més utilitzen les agències de notícies, malgrat que la redacció és la font principal. Un total de 14 mitjans habitualment treballen amb la redacció i les agències: l'ACN, 12; l'EFE, 10, i Europa Press, 6. Finalment, els diaris digitals utilitzen en molt poques ocasions les agències de notícies.

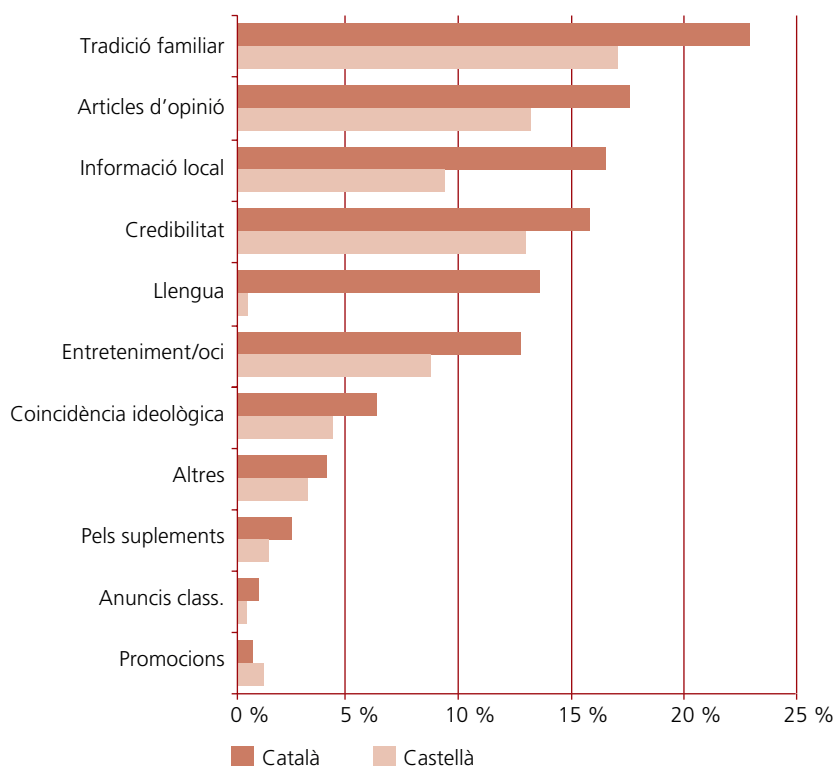
Cal destacar que l'aportació de comentaris per part dels usuaris és l'eina de participació més comuna en tots els grups, i els mitjans nadius són els que hi aposten més fort. El nombre de mitjans que no permeten fer comentaris també és significatiu: 52 entre mitjans nadius i mixtos. Els mitjans nadius digitals són els que més fomenten la participació: 29 són els que fan menció explícita d'aquesta possi-

## CONSUM DE PREMSA COMARCAL TRADICIONAL I EN LÍNIA A CATALUNYA

bilitat. Finalment, és significativa la poca incidència de les versions dissenyades per ser consultades a través de telèfons mòbils (Llameró i Domingo, 2010).

Segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, el consum de la premsa en paper a Catalunya ha disminuït del 2008 al 2009 en un 0,6 % i el consum dels mitjans digitals i el d'Internet han crescut un 53,7 % i un 21,8 %, respectivament (Fundacc, 2010). Una altra dada més recent parla d'un increment del 30 % en el nombre de «mediadictes» en tots els sectors, entre 2008 i 2012 (Fundacc, 2012). Per al 2013, la penetració d'Internet se situa en un 63,6 % a Catalunya: els diaris ocupen el 33,6 % i la televisió és el líder amb un 88,7 % (Fundacc, 2014).

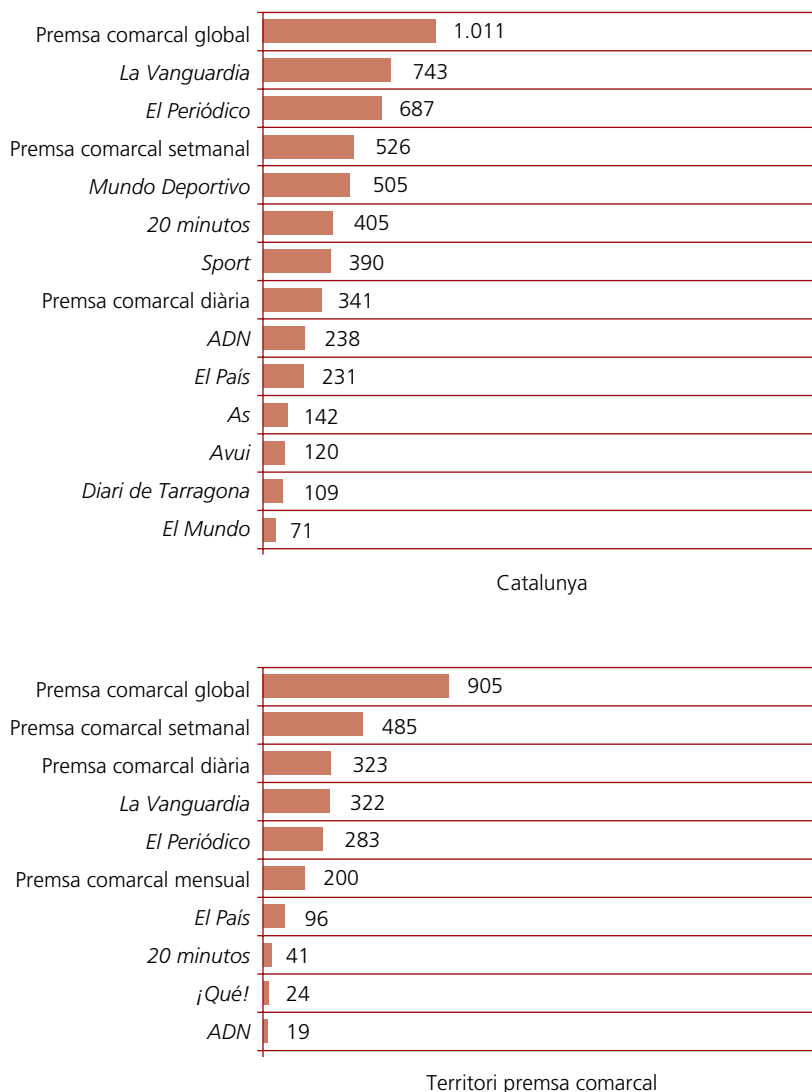
Cal destacar que els lectors de diaris en paper en català són més fidels que els lectors de diaris en castellà, pel que fa a la freqüència de lectura (figures 1 i 2). El temps destinat a la lectura dels diaris en català és de 31 minuts, mentre que la dels diaris en castellà és de 28 minuts. El 37 % de les lectures de diaris en català superen els 30 minuts, mentre que en castellà en són el 34 %. Pel que fa als motius de tria de l'idioma, n'hi ha de similars —«per tradició familiar» i «els articles d'opinió»— i



**Figura 1. Preferència de consum pels mitjans generalistes de pagament a Catalunya**

Font: Fundacc (2011).

## HÉCTOR NAVARRO-GÜERE I EULÀLIA MASSANA-MOLERA



**Figura 2. Lideratge d'audiència de la premsa local a Catalunya per delimitació geogràfica (en milers de lectors)**

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

n'hi ha de diferents —«la informació local», pels que trien el català; «la credibilitat», pels que trien el castellà—, però el que marca més aquesta tria és, precisament, l'idioma —en català, 14 %; en castellà, 0,4 %— (Fundacc, 2010).

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 Xosé López (2004). Aquest afegeix que 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 de les comunitats locals en els processos d'elaboració dels missatges, per la vinculació amb entitats locals i per la seva implicació i compromís amb la vida de les localitats a les quals dirigeixen especialment les iniciatives de continguts (López, 2004):

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

La citació anterior és vigent a Catalunya: un 44,8 % de la seva població de més de 14 anys consumeix premsa escrita. Els diaris econòmics són els que més han crescut des del gener del 2008 fins a l'octubre del 2011. Aquest increment és molt significatiu en relació amb els diaris d'informació general i els de premsa esportiva, que han augmentat el consum en un 9,7 % i un 8,5 %, respectivament (Fundacc, 2010).

Dos dels diaris impresos a Catalunya i de llarga tradició (*La Vanguardia* i *El Periódico*)<sup>2</sup> van aconseguir un increment de les seves vendes l'any 2010 i s'ha especulat que els seus continguts són més propers als ciutadans, ja que són més espontanis i directes. Segons projeccions del primer any de vida de *La Vanguardia* en català (2011), els lectors de diaris en català havien de créixer en un 10 %. I si els diaris catalans que actualment només editen en castellà publicuessin també una edició en català, augmentant l'oferta, el consum de diaris en català creixeria en un 28 %, segons dades de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (2011), i Lluisa Llamero i David Domingo (2010).

### 2.1. Algunes consideracions dels responsables de la premsa comarcal a Catalunya

Per alguns responsables de mitjans comarcals a Catalunya la notícia continua sent avui dia el que determina la jerarquia informativa, però als mitjans digitals la paraula clau és la immediatesa juntament amb la selecció de temes que afecten directament la comunitat propera. Això vol dir que un tema pot ser molt bo per a la portada de l'edició en paper i no tan bo per a l'edició web, i que val més decantar-se més per temes propers a la ciutat, al poble: legítims del periodisme de proximitat (Navarro-Güere *et al.*, 2012b).

Al panorama català, s'observa que hi ha una llarga trajectòria del paper que no és comparable amb la joventut del web, encara que l'edició web sigui d'aparició i d'actualització diària. Pels responsables d'alguns mitjans comarcals consultats hi ha

una doble visió: una defensa del paper, per la trajectòria, la marca consagrada i la rendibilitat econòmica, *versus* la novetat del web, la seva joventut, un lloc on «s'hi ha de ser» i l'avantatge dels seus baixos costos de producció.

Tenen clar que la convivència de l'edició en paper i l'edició web no passa per abocar els continguts tal com raja del primer al segon mitjà. Hi ha qui es decanta per penjar al web notes de premsa, «informacions de l'instant», «última hora» sobre el temps, galeries d'imatges, etc., i reservar per al paper la informació en profunditat, el periodisme d'investigació, per ser llegit en la comoditat del sofà, per exemple. N'hi ha d'altres que pengen cada dia una mitjana de dues o tres notícies al web i un altre que aclareix que «No es crea res específic per a la web, sinó que es readapta».

Respecte a la producció d'informació per a la televisió i per a la ràdio comarcals, la dinàmica és diferent. Es tracta de continguts amb un domini de la tècnica audiovisual i radiofònica que comporta altres competències específiques. D'una banda, «se aprovecha[n] [los] contactos [...]», però el procés d'edició de la informació és diferent. En el cas de mitjans que tenen més de dos suports, hi ha adaptació de continguts als diferents suports. Per exemple, la televisió digital terrestre pot ser consultada com a televisió a la carta en l'edició web o al canal YouTube. Hi ha qui fa servir el blog a manera d'«experiment». Tenen presència a Facebook i Twitter amb poca inversió de temps. Hi ha qui treballa amb gestor de continguts i heme-roteques virtuals per gestionar i promocionar la seva presència al paper i al web. És necessari aclarir que no es tracta de pràctiques esteses entre tots els mitjans comarcals consultats: l'adaptació en la majoria dels casos es fa entre l'edició en paper i l'edició web.

Sobre la cohabitació entre el paper i el web opinen que no és fàcil. Hi ha qui es va plantejar la convivència de tots dos: «[...] o sigui que un mitjà alimentés l'altre», que es complementessin. Però «la realitat, quina és? Per fer tot això es necessiten mitjans econòmics i humans...» (Navarro-Güere *et al.*, 2012b: 135). Internet és el canal que es complementaria amb la versió en paper però que comporta un gran esforç editorial, segons l'estudi. La Xarxa es visualitza com un recurs que dinamitza el treball de la informació i facilita la centralització de les redaccions.

Els nous suports i plataformes de la comunicació no són un negoci rendible per als mitjans comarcals. Hi ha una necessitat de presència a la Xarxa i una obligada aposta amb risc econòmic. Un responsable afirma que «[...] s'hi ha de ser». La idea és enganxar el lector a partir de l'edició web; guanyar el lector cap a l'edició en paper. A la pregunta sobre si els mitjans en paper i digitals es fan la competència entre si van contestar que: «[...] en certa manera sí [...] la versió digital és una competència pròpia al paper. Però, on ho poses?».

Tanmateix, la premsa comarcal a Catalunya té presència a Internet: la majoria de les edicions en paper (d'aparició no diària) també tenen una edició web (diària). La Xarxa va significar un canvi en la dinàmica de producció de la informació periòdica. Sigui de forma anecdòtica o de forma més activa, molts tenen presència a



les xarxes socials com Facebook, Twitter, YouTube, etc.; mantenen blogs; editen *podcasts*, i es pot consultar ràdio o televisió a la carta (en temps real), participar en xats, rebre notícies per sindicació de continguts (RSS), per subscripció via servei de missatges curts (SMS), consultar i pujar fotografies en línia (Flickr, per exemple). També hi ha qui treballa en aplicacions (*apps*) o en l'adequació de continguts per a dispositius mòbils.

Finalment, sobre el panorama multicanal, el repte és, com diu un entrevistat: «[...] tienen que [re]plantearse ya. Reinventarse» (Navarro-Güere *et al.*, 2012b: 138). Algun responsable de premsa comarcal es refereix al fet que la premsa no pot continuar informant de la quotidianitat sense plantejar noves posicions, nous punts de vista, més enllà de l'evidència diària. El paper permet l'oportunitat dels detalls, la profunditat, i les xarxes socials, la brevetat, la immediatesa. I no es tracta d'una contradicció de la informació local. Dels entrevistats surt la idea que la informació comarcal, circumscrita al territori, permet parlar amb distància del que passa a Barcelona, a Madrid i al món sencer, des de la particularitat, la llunyania i la transcendència del que és local. És cert, també, que la informació local podria perdre transcendència periodística des de la comarca, però podria guanyar riquesa amb el plantejament de noves perspectives envers un tema global i, sobretot, amb l'aparent facilitat d'interacció amb els lectors i els seguidors, tal com s'afirma a l'estudi abans esmentat.

### 3. Objectius i metodologia

L'objectiu d'aquest estudi ha estat conèixer el consum de premsa comarcal per part dels lectors, radiooients, usuaris web i televidents de mitjans locals, residents a Catalunya. Per fer-ho, es va crear una enquesta en línia oberta a majors d'edat. Aquesta va estar activa a Internet en el primer trimestre del 2012 i s'hi va poder accedir a través de diferents mitjans.<sup>3</sup> Es van recollir 1.684 respostes de les quals, una vegada filtrades, 1.337 van formar part de la mostra útil analitzada.

Per segmentar la població objecte d'estudi s'han utilitzat les variables sociodemogràfiques de sexe, edat, província de residència i nivell educatiu.<sup>4</sup> La descripció de la mostra segons aquestes variables és la següent:

- Per sexe: dones, 762 (56,99 %); homes, 575 (43,01 %).
- Per edats: 18-24 anys, 488 enquestats (36,50 %); 25-38 anys, 461 enquestats (34,48 %); 39-48 anys, 217 enquestats (16,23 %); 49-58 anys, 126 enquestats (9,42 %), i 59-76 anys, 39 enquestats (2,92 %).
- Per formació: no universitària, 310 enquestats (29,19 %), i universitària, 1.027 enquestats (76,81 %).
- Per províncies: Barcelona, 932 enquestats (69,71 %); Girona, 263 enquestats (19,67 %); Lleida, 59 enquestats (4,41 %), i Tarragona, 81 enquestats (6,06 %).

D'aquest creuament de variables i de la relació de l'edat amb el tema de cerca plantejat, destaca que:

— Per una senzilla qüestió d'edats, els grups més joves són els que marquen de forma més influent les tendències a mitjà termini.

— Els grups més joves s'han socialitzat amb els suports i els continguts de la comunicació digital que no existien quan els grups de més grans van ser socialitzats i que, per tant, en una part important de la població adulta hi pot haver determinades barreres d'entrada a alguns suports, com per exemple la mancança de competència tècnica per al seu ús.

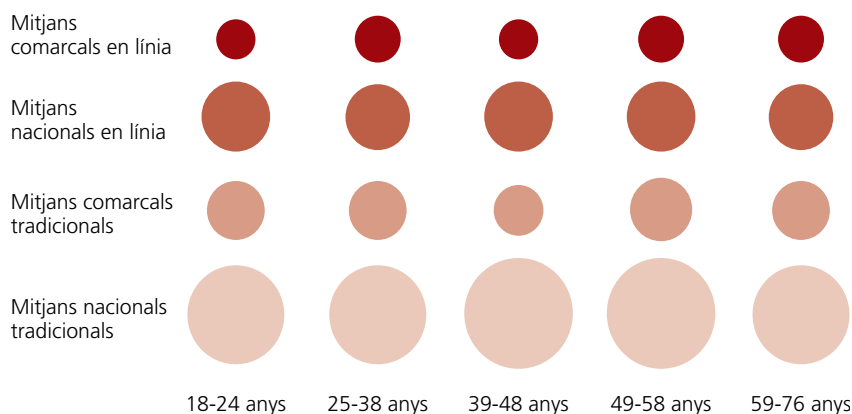
— *A priori*, la població més jove sembla ser més polivalent en l'ús de diferents recursos disponibles en el mercat.

D'igual manera, cal precisar que, en l'anàlisi següent, quan es parla de *mitjans nacionals* es vol dir «mitjans que no són d'abast local/comarcal», i quan es parla de *nous mitjans* es fa referència a mitjans en línia, mitjans socials i aplicacions (*apps*) per a dispositius mòbils.

#### 4. Estudi de camp

Del processament de les respostes de les enquestes sobre el consum de mitjans comarcals per part de lectors, radiooients, usuaris web i televidents de mitjans locals o comarcals amb residència a Catalunya, s'extreuen les dades següents:

De manera general, pel que fa al consum de mitjans de comunicació segons si són nacionals tradicionals (M-NT), comarcals tradicionals (M-CT), nacionals en línia



**Figura 3. Consum de mitjans per grups d'edat**

*Font: Elaboració pròpia.*

(M-NO) o comarcals en línia (M-CO), s'observen poques diferències entre els diferents grups d'edat. Els M-NT són els més consultats, seguits pels M-CT, després els M-NO i finalment els M-CO (figura 3).

En la segmentació per mitjans (televisió, ràdio i premsa) (figura 4) s'observa que la preferència del consum de televisió segueix l'ordre següent: TV-NT, TV-CT, TV-NO i TV-CO. Aquí, però, en tots els segments d'edat la diferència entre el consum de televisió TV-NT i la resta dels mitjans és molt més gran. Els joves de 18 a 24 anys són els que consumeixen més televisió, en tots els seus formats. Destaca la diferència del consum de televisió TV-NO d'aquest segment d'edat, respecte a la resta dels grups (més grans).

Pel que fa a la ràdio, s'aprecia que domina el consum de M-NT, però aquí la diferència entre la ràdio nacional tradicional (R-NT) i la resta no és tan accentuada com en la televisió. Qui consumeix més ràdio nacional tradicional (R-NT) és el segment de 39 a 48 anys. El consum de la ràdio comarcal tradicional (R-CT) i en línia (R-CO) va decreixent a mesura que augmenta l'edat alhora que es detecta un major consum de ràdio nacional en línia (R-NO) en el segment de 25 a 38 anys.

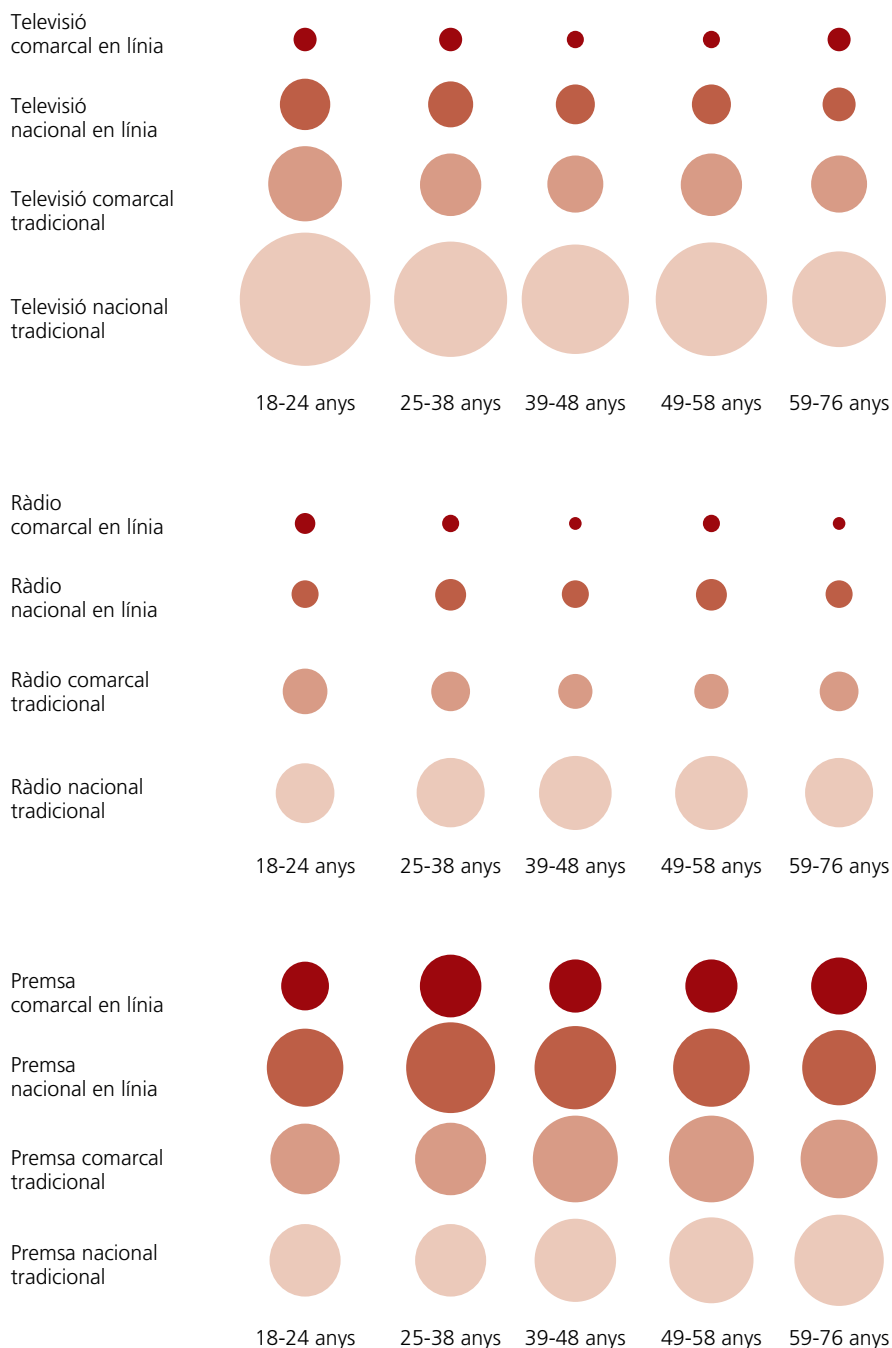
Quant a la premsa, el consum dels formats comarcals tradicionals (P-CT) i nacionals en línia (P-NO) és superior que el que es fa de televisió (TV-CT i TV-NO) i ràdio (R-CT i R-NO). Els consums de premsa per franja d'edat, malgrat les diferències que a continuació es descriuran, quasi sempre s'equiparen. La premsa comarcal en línia (P-CO) és el format que té un consum menor que la resta de la premsa, però són valors molt superiors que els que s'observen per a televisió (TV-CO) i ràdio (R-CO). Entre els joves de 18 a 24 anys i de 25 a 38 anys, el consum de P-NO és superior que el de P-NT. Aquesta diferència s'accentua en el segon grup.

En la figura 5 es mostren les dades sense segmentar per edats i segmentades per edats. Això permet observar que el consum de cada mitjà és diferent. De manera global, la TV-NT és el mitjà més consumit, seguit per la P-CT, després la P-NT (amb un valor semblant al de la R-NT). Excepte per la P-NT, tots els formats de premsa es consumeixen més que els seus corresponents de televisió i ràdio.

Entre els joves de 18 a 24 anys, la TV-NT és la més consumida, seguida de la P-NO. I el consum de premsa comarcal en aquest segment d'edat (P-CT i P-CO) és superior al de la resta de televisions i ràdios. En el grup de 25 a 38 anys, la P-NO és superior a la resta de mitjans, fins i tot a la TV-NT. Aquesta tendència es reverteix a mesura que augmenta l'edat, i el consum de premsa entre els més grans passa a ser superior a qualsevol altre mitjà (excepte el de P-CO).

Arran d'aquestes observacions, s'analitzen més detalladament els resultats obtinguts per a la premsa, ja que es detecten dades destacables. En la figura 6 s'observa que els continguts més consumits en premsa en general són les notícies. Però el consum no segueix les mateixes pautes per a cada un dels tipus de premsa estudiats. En la P-NT, a les notícies les segueix el consum de continguts d'opinió, oci, esports, última hora i meteorologia.

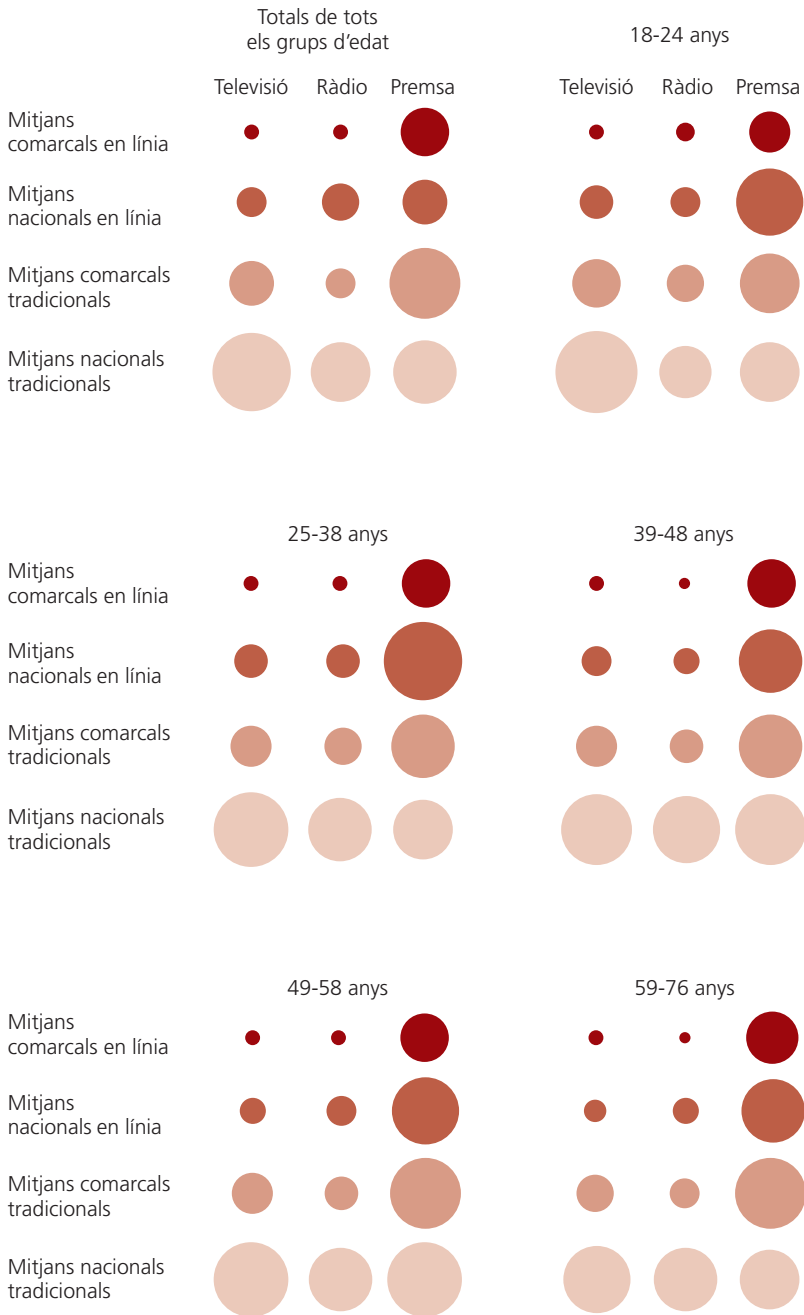
## HÉCTOR NAVARRO-GÜERE I EULÀLIA MASSANA-MOLERA



**Figura 4. Consum de televisió, ràdio i premsa, per grups d'edat**

*Font: Elaboració pròpia.*

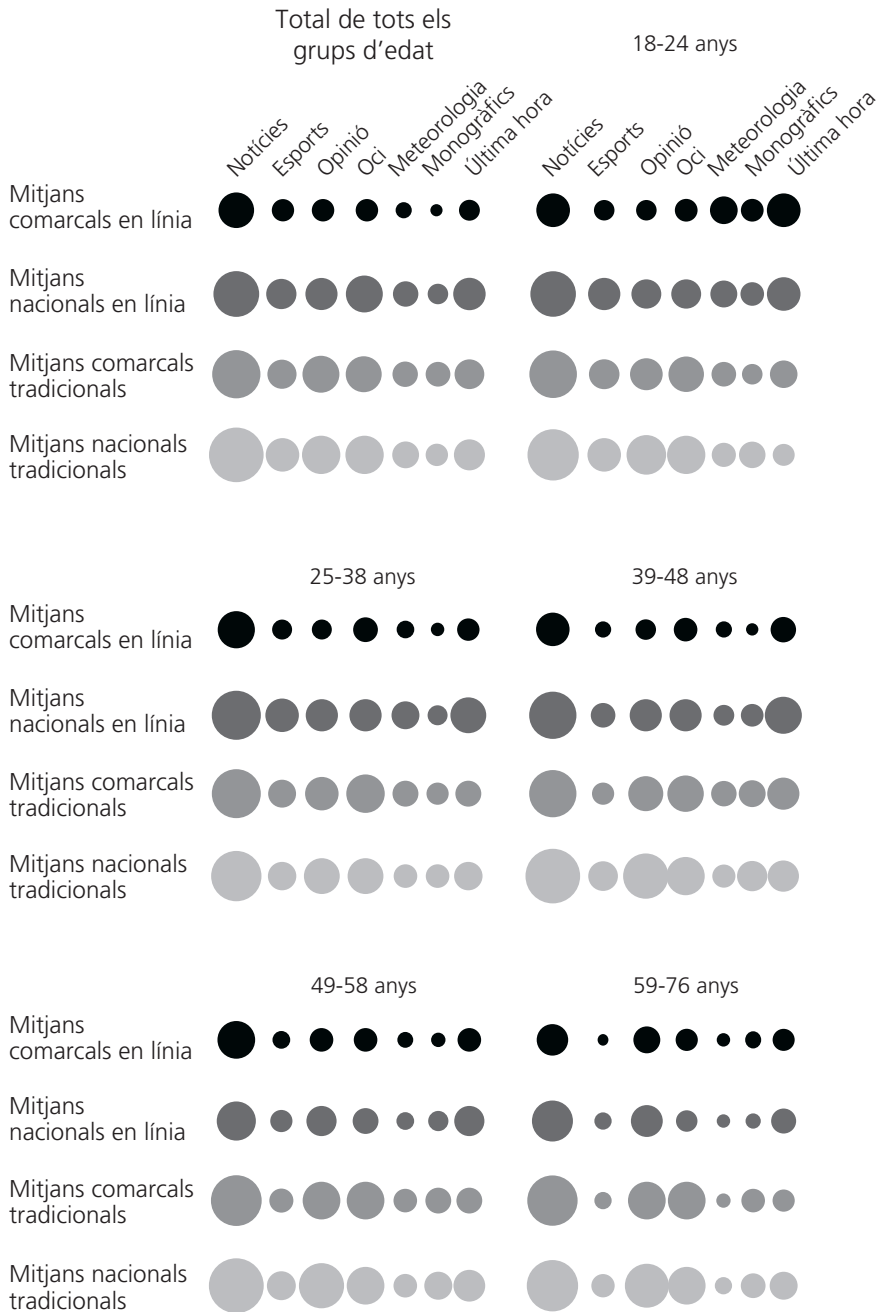
## CONSUM DE PREMSA COMARCAL TRADICIONAL I EN LÍNIA A CATALUNYA



**Figura 5. Consum de televisió, ràdio i premsa, per grups d'edat, i comparat amb els totals de tots els grups d'edat**

Font: Elaboració pròpia.

HÉCTOR NAVARRO-GÜERE I EULÀLIA MASSANA-MOLERA



**Figura 6.** Consum de tipus de continguts en la premsa per grups d'edat, i comparat amb els totals de tots els grups d'edat

Font: Elaboració pròpia.

En la P-CT, després de les notícies vénen els continguts d'oci, opinió, esports, última hora i, finalment, meteorologia i monogràfics.

En la P-NO, després de les notícies es consumeixen més els continguts d'última hora i, quasi de manera igual, els d'esports, oci i opinió. Mentre que a la P-CO, després de les notícies es consumeixen continguts d'oci, última hora, esports i opinió, meteorologia i, finalment, monogràfics.

Si s'observen les dades per grups d'edat, en el segment de 18 a 24 anys és més gran el consum de continguts d'esports i meteorologia que en el grup general, i menor el d'opinió.

En el grup de 25 a 38 anys, les dades són semblants a les del grup sencer, excepte pel que fa al consum de continguts d'última hora en P-NO, que és més gran.

En el grup de 39 a 48 anys, s'observa un augment de consum de continguts d'opinió i disminueix el consum de monogràfics en P-CO respecte al grup total. Aquesta tendència es manté en els grups de 49 a 58 anys, i de 59 a 76 anys. A més, en el grup de més edat, és menor el consum de continguts d'esports, notícies i oci, tant en P-NO com en P-CO, alhora que és més gran el consum de continguts d'opinió en P-CO.

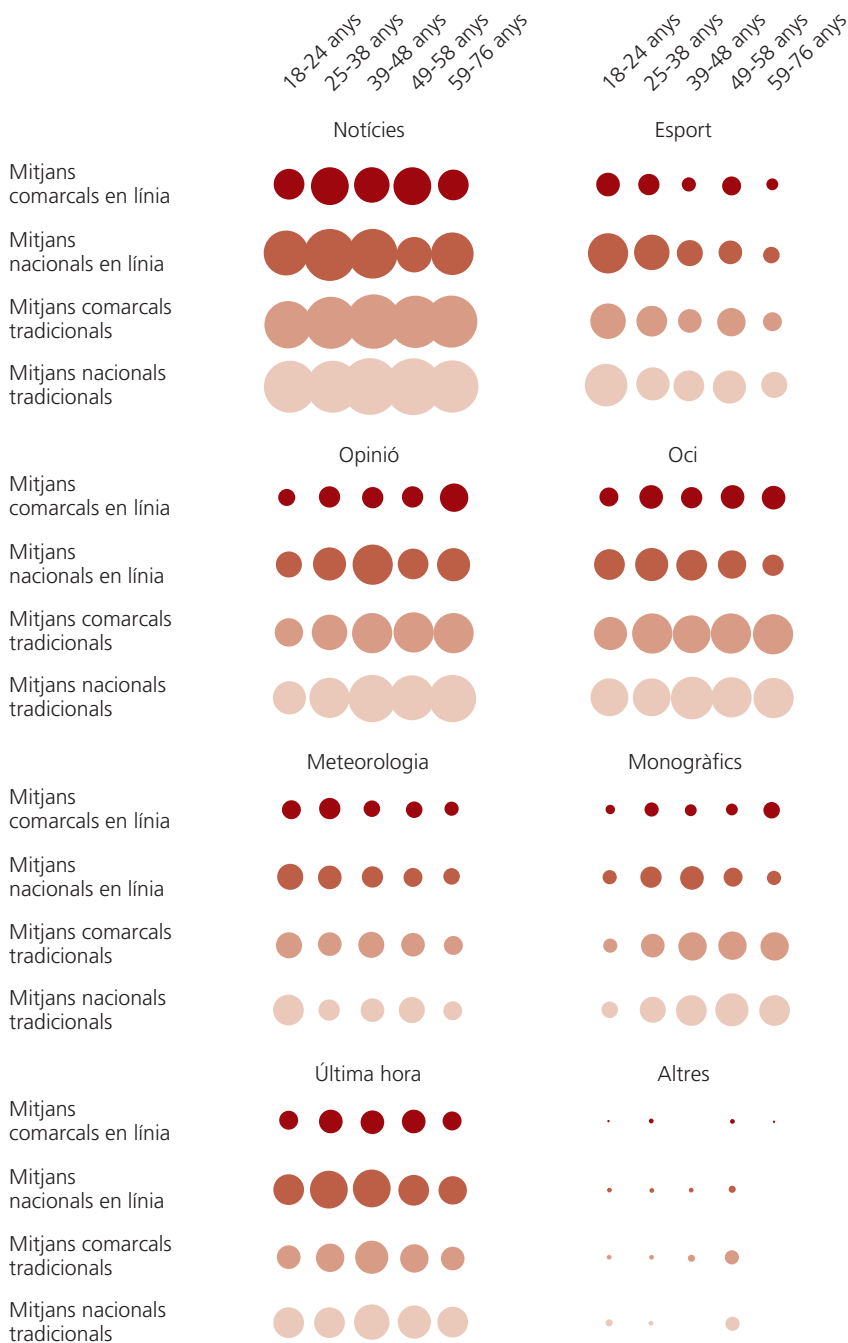
Aquestes mateixes dades es poden observar des de la perspectiva del consum de cada un d'aquests tipus de continguts.

En la figura 7 s'observa com el grup d'edat de 49 a 58 anys és el que consumeix més notícies en P-NT i que hi ha una tendència a la disminució del consum de notícies en línia a mesura que augmenta l'edat.

Pel que fa als esports, disminueix el consum amb l'augment de l'edat. També destaca que fins als 48 anys el consum en la P-NO és superior que en la P-CT. El consum de continguts d'opinió augmenta amb l'edat, alhora que també augmenta la diferència entre els mitjans consultats, que és, en ordre decreixent, P-NT, P-CT, P-NO i P-CO. Hi ha poques diferències en el consum de continguts d'oci. La més important és en els grups d'edat de 25 a 38 anys i de 39 a 48 anys —més gran en P-NO en els primers que en els segons. El consum de continguts de meteorologia disminueix també amb l'augment de l'edat, mentre que els de monogràfics segueixen la tendència inversa. El consum de continguts d'última hora és més gran en els grups d'edat de 25 a 38 anys i de 39 a 48 anys, i és més gran el consum d'aquests en P-NO que en la resta de mitjans, en tots els grups d'edat. El consum de continguts d'altres tipus té el seu màxim en el grup de 49 a 58 anys.

Quant als dispositius que s'utilitzen per a l'accés als diferents mitjans de comunicació en línia, tant nacionals (M-NO) com comarcals (M-CO), aquests són variats (figura 8). La diferència d'ús es manté semblant en els M-NO i els M-CO. Els més utilitzats són (per aquest ordre): l'ordinador portàtil o ultraportàtil (*netbook*), l'ordinador de sobretaula, el telèfon intel·ligent (*smartphone*) i el telèfon mòbil. A una mica més de distància se situa la tauleta, mentre que la consola de joc amb prou feines es fa servir.

HÉCTOR NAVARRO-GÜERE I EULÀLIA MASSANA-MOLERA

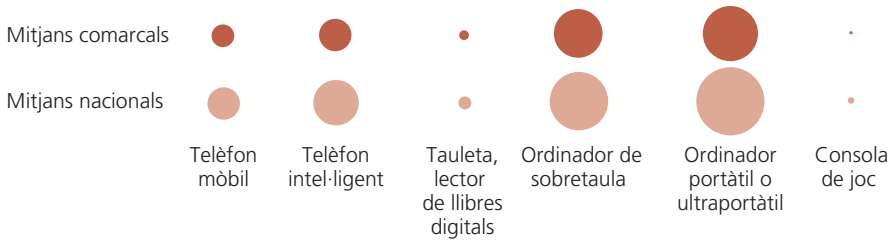


**Figura 7. Consum de cada tipus de contingut en la premsa, per grups d'edat**

*Font: Elaboració pròpia.*



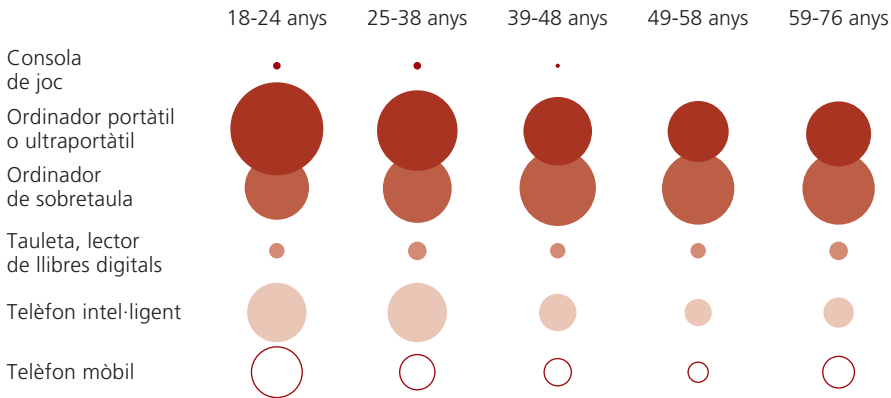
## CONSUM DE PREMSA COMARCAL TRADICIONAL I EN LÍNIA A CATALUNYA



**Figura 8.** Dispositius que es fan servir per al consum de mitjans en línia

Font: Elaboració pròpia.

Malgrat que l'ordinador portàtil i l'ordinador de sobretaula segueixen sent els dispositius més utilitzats, es pot observar que en els grups de menor edat el portàtil és el dispositiu que més s'utilitza, per davant de l'ordinador de sobretaula. També el telèfon intel·ligent i el telèfon mòbil són molt més importants que en grups de més edat (figura 9).

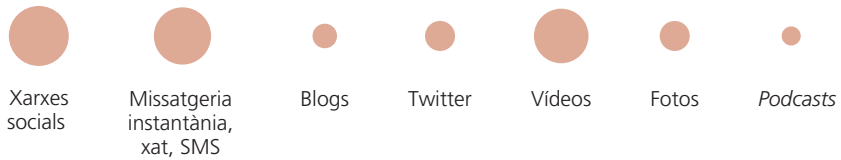


**Figura 9.** Dispositius que es fan servir per al consum de mitjans en línia, per grups d'edat

Font: Elaboració pròpia.

Per completar l'estudi, es va preguntar sobre els serveis que s'utilitzen a la Xarxa. A Internet, els enquestats utilitzen amb diferència les xarxes socials i els serveis de missatgeria instantània i veuen vídeos, i segueix l'ús de Twitter, fotos (consumir-ne o compartir-ne), blogs i *podcasts* (figura 10).

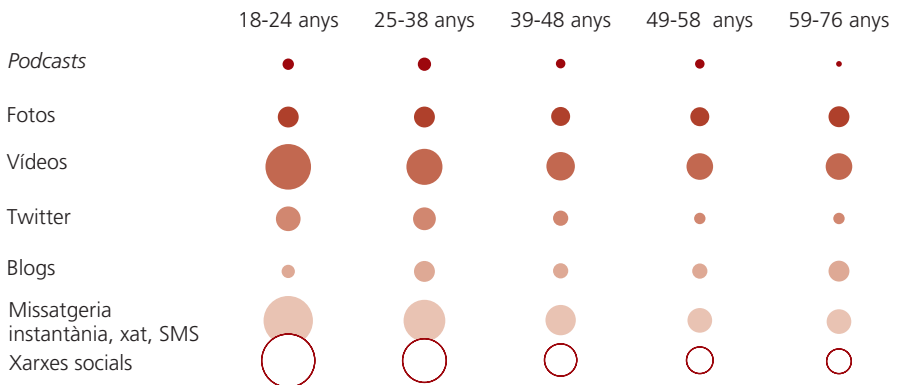
S'aprecia com els usos de serveis a Internet per edats no són homogenis. Els usuaris més joves utilitzen intensament les xarxes socials, la missatgeria instantània i els vídeos. Aquesta diferència respecte als altres serveis es veu atenuada a mesura



**Figura 10. Tipus de serveis consumits a Internet**

Font: Elaboració pròpia.

que l'edat augmenta. Per al grup de gent més gran, l'ús de blogs és quasi igual a l'ús de les xarxes socials i la missatgeria instantània. L'ús de Twitter també disminueix a mesura que augmenta l'edat, així com passa amb l'ús de *podcasts*, mentre que el consum de fotos es manté (figura 11).



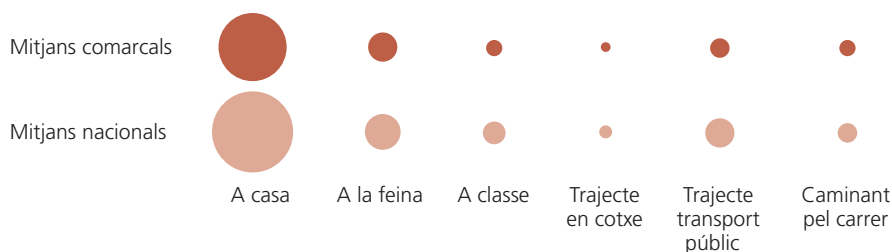
**Figura 11. Tipus de serveis consumits a Internet, per grups d'edat**

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa al lloc des d'on es consulten els mitjans, és majoritàriament a casa; després a la feina, durant el trajecte en transport públic, a classe i caminant pel carrer, i, finalment, durant el trajecte en cotxe. La diferència entre mitjans nacionals i comarcals es manté quasi igual per a cada ubicació (figura 12).

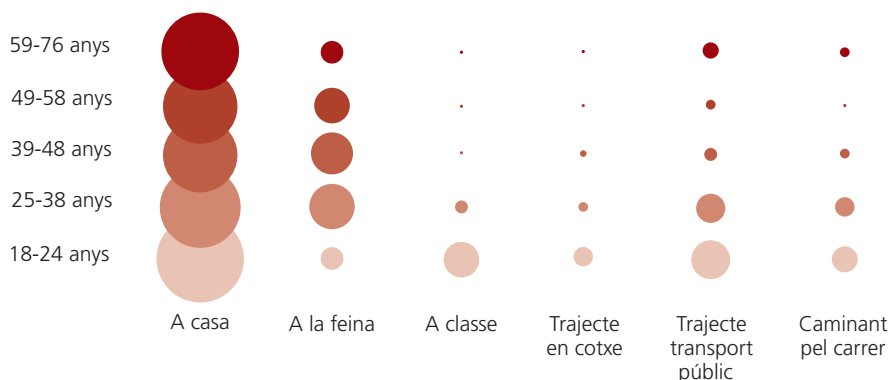
Per acabar, cal fer notar que en l'accés als mitjans s'observen diferències segons l'edat. La ubicació d'accés des de casa és la més utilitzada i homogènia per a cada grup d'edat. Hi ha diferències importants quan es mostren les dades d'accés des de la feina (és més gran a partir dels 25 anys) o des de classe (més important entre els 18 i els 24 anys). És important també el consum de mitjans que fan els més joves durant el trajecte en transport públic i caminant pel carrer (figura 13).

## CONSUM DE PREMSA COMARCAL TRADICIONAL I EN LÍNIA A CATALUNYA



**Figura 12.** On es consulten els mitjans

*Font: Elaboració pròpia.*



**Figura 13.** On es consulten els mitjans, per grups d'edat

*Font: Elaboració pròpia.*

## 5. A manera de conclusió

A la Xarxa circulen amb facilitat vells i nous serveis audiovisuals i/o interactius, cada vegada més complexos i flexibles. En aquest núvol es connecten nombroses subxarxes que es complementen les unes amb les altres: xarxes digitals i analògiques terrestres, satèl·lit, telefonia, sistemes sense fils, etc. Per als responsables de mitjans locals a Catalunya aquest panorama no és aliè. Estructuralment hi ha una gran diferència entre els grans mitjans de comunicació (que formen part de grups editorials) i els petits. Aquests últims tenen més dificultat per fer canvis operatius i funcionals: els grans mitjans s'adapten millor perquè disposen de més recursos. Tot i així, els canvis són per a tots un repte i comporten sempre un canvi d'actitud. En paraules de Xosé López García (2008), el periodisme local ha d'aprofitar el moment

actual de grans transformacions propiciades per les noves tecnologies per convertir les seves singularitats en fortaleses. I tot això en el context de la globalització.

L'enquesta en línia realitzada a residents a Catalunya (amb participació paritària de sexes i una més gran representació del grup de 18 a 38 anys residents a la província de Barcelona) ha posat en relleu que:

— Els mitjans nacionals tradicionals (M-NT) són els més consumits, seguits pels mitjans comarcals tradicionals (M-CT).

— El mitjà que predomina és la televisió tradicional (sobretot en el grup de 18 a 24 anys), seguida per la ràdio tradicional.

— La premsa tradicional (en paper) és preferida pels més grans de 49 anys.

— Els continguts en premsa més consultats per tothom són les notícies, seguides per les informacions d'oci i d'última hora, pels usuaris de 25 a 48 anys, i, finalment, les d'opinió.

— El grup de 49 a 58 anys és el que consumeix més notícies en M-NT.

— Hi ha una tendència a la disminució de consum de notícies en línia a mesura que augmenta l'edat.

— L'accés als mitjans en línia es fa més a través d'ordinador portàtil (18 a 24 anys), després amb ordinador de sobretaula i a continuació a través de telèfon intel·ligent (18 a 38 anys). No hi ha diferències entre mitjans nacionals en línia (M-NO) i mitjans comarcals en línia (M-CO).


— Els serveis que s'utilitzen més a Internet són les xarxes socials (18 a 24 anys), la missatgeria instantània (18 a 38 anys) i Twitter (18 a 38 anys). Els que utilitzen premsa comarcal mantenen aquesta tendència.

— La ubicació d'accés als mitjans en línia és, per ordre de preferència, a casa, a la feina (més grans de 25 anys) i durant el trajecte en transport públic (18 a 24 anys).

Queda pendent d'estudiar com és l'acostament dels usuaris als mitjans en línia en el marc de la convergència digital i el periodisme 2.0, per conèixer com és aquesta interacció i retroalimentació. El ràpid i reeixit debut en els dos o tres últims anys de les xarxes socials ha encès les alarmes en els mitjans de comunicació tradicionals. El nou fenomen de la Xarxa suma audiències gegants, incrementa la publicitat, assoleix la personalització dels usuaris i trenca amb algunes de les barreres de les velles organitzacions mediàtiques. Les xarxes socials com a mitjà de comunicació s'infiltra a les pantalles de milions d'internautes com una de les principals fonts d'entreteniment i informació.

Com es nota, es tracta d'un panorama multipantalla en construcció en què els actors es mouen contínuament i busquen un lloc, una identitat, un model de negoci en el dinàmic món de l'ecologia mediàtica. Els responsables dels mitjans comarcals a Catalunya estan expectants davant la complexa conjuntura. N'hi ha que tenen una actitud més oberta, de curiositat per conèixer fórmules per solucionar la crisi, de tirar endavant el seu projecte i, en la majoria de casos, mostren un cert grau d'incertesa sobre com evolucionarà el sector i el mateix mitjà.

## Agraïments

Aquesta recerca va comptar amb el finançament de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (Catalunya) i amb el reconeixement amb el Premi de Recerca Universitària (convocatòria 2011). S'utilitzen dades base de la recerca *La premsa comarcal i el consum de noves pantalles*, de Navarro-Güere, González, Massana, García i Contreras (2012b). 

## Notes

**1** Adreça de correspondència: Héctor Navarro-Güere. C/ de la Sagrada Família, 7. E-08500, Vic, UE.

**2** La *Vanguardia* té una tirada mitjana de 202.488 exemplars i una difusió mitjana de 172.263 exemplars. Aquests valors per a *El Periódico* són de 138.610 i 107.512 exemplars, respectivament (OJD, 2013).

**3** Els usuaris que van participar en aquesta enquesta hi van accedir a través d'un bàner als llocs web dels socis de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC) i al web de la Universitat de Vic. També es van fer falques de ràdio en emissores dels socis de l'ACPC, es van enviar correus electrònics amb l'enllaç i es van enviar butlletins a membres i amics de l'associació i del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals de la Universitat de Vic a través dels diferents contactes (tradicionals i en línia).

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

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

El sistema que s'ha utilitzat en aquest estudi mitjançant un bàner no respon als requisits d'una mostra probabilística en què tots els individus del col·lectiu d'estudi tenen una probabilitat coneguda de ser inclosos en la mostra. Les característiques implícites en el disseny que no garanteixen l'equiprobabilitat de selecció són les següents:

— La probabilitat de trobar ocasionalment el bàner durant la navegació per Internet està limitada als visitants dels llocs web que van col·laborar en l'estudi.

— La probabilitat d'exposició al bàner és directament proporcional a la freqüència i intensitat de l'ús d'Internet. No solament perquè amb el major ús s'incrementa la possibilitat d'arribar a un lloc web col·laborador, sinó perquè dintre dels usuaris de qualsevol d'aquests llocs la probabilitat de trobar l'enquesta és proporcional al nombre de visites al mateix lloc.

— La mostra final no és el resultat d'una selecció realitzada des de l'administració de l'estudi, sinó que simplement s'inclouen aquelles persones que voluntàriament hi han participat (mostra autoselecció).

Tot i això, és necessari fer els comentaris següents:

— Atesa l'amplitud del nombre de llocs web que han col·laborat, la diversitat de continguts i usos que inclouen, i el fort impacte que molts tenen en el trànsit de la Xarxa, és raonable esperar que els seus visitants han de representar potencialment un ampli espectre d'usuaris d'Internet en relació amb una bona part de les preguntes formulades.

— L'autoselecció de la mostra està implícita en major o menor grau en tots els estudis basats en entrevistes, ja que la negativa a col·laborar implica un cert grau d'autoselecció a la mostra final.

— El biaix que s'obté amb el procediment utilitzat és conegut i ha estat prou estudiat. La mostra sobrerrepresentada d'usuaris d'Internet a Catalunya es refereix als que en fan un ús més intens, als més representats, etc. Aquest fet es pot percebre com un avantatge ja que refereix els resultats als usuaris més significatius.

**4** Els resultats presentats en aquest text estan menys segmentats que els recollits a l'informe publicat amb el títol *La premsa comarcal i el consum de noves pantalles* (Navarro-Güere *et al.*, 2012b), ja que així es pot arribar a altres conclusions no recollides en el document inicial.

## Referències bibliogràfiques

AIMC Vegeu *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2011). *'La prensa: digital vs papel', el estudio de AIMC que muestra el comportamiento de los lectores de prensa diaria tradicional y online* [en línia]. <<http://www.aimc.es>> [Consulta: 15 desembre 2013].

ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (2011). *Llibre blanc de la premsa comarcal: Premsa comarcal i local catalana d'informació general i amb difusió de pagament*. Barcelona: Associació Catalana de la Premsa Comarcal.

FUNDACC Vegeu *Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura*

FUNDACIÓ AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2010). *El consum mediàtic, cultural i d'oci en temps de crisi* [en línia]. <<http://www.fundacc.org>> [Consulta: 21 novembre 2013].

— (2011). *Els diaris en català avui: el nou escenari. De la realitat a la dada, de la dada al coneixement* [en línia]. <<http://www.fundacc.org>> [Consulta: 29 novembre 2011].

— (2012). *El consum mediàtic d'alta intensitat a Catalunya* [en línia]. <<http://www.fundacc.org>> [Consulta: 21 novembre 2013].

— (2014). *Resum 1a onada 2014* [en línia]. <<http://www.fundacc.org>> [Consulta: 15 abril 2014].

GUILLAMET, J. (2002). «Pasado y futuro de la prensa local». A: LÓPEZ-LITA, R.; FERNÁNDEZ-BELTRÁN, F.; DURÁN-MAÑES, A. (ed.). *La prensa local y la prensa gratuita*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, p. 181-196.

LLAMERO, LL.; DOMINGO, D. (2010). *Cens de mitjans digitals de proximitat a Catalunya* [en línia]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Institut de la Comunicació. Observatori de la Comunicació Local. <<http://www.portalcomunicacion.com/oc/download/locals.pdf>> [Consulta: 15 març 2011].

LÓPEZ, X. (2004). *Desafíos de la comunicación local: Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.

— (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.

MARTÍNEZ, S.; RODRÍGUEZ, J. (2009). «Consumo de noticias *on line* y de medios de comunicación en la sociedad de la información: evolución en el contexto español (2004-2008)». A: *Actas IV Congreso de CiberSociedad 2009: Crisis analógica, futuro digital* [en línia]. <<http://www.cibersociedad.net/congres2009>> [Consulta: 15 març 2010].

NAVARRO-GÜERE, H.; GONZÁLEZ, Z.; MASSANA, E.; GARCÍA, I.; CONTRERAS, R. (2012a). «El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña». *Quaderns del CAC* [Barcelonà], núm. 38, vol. xv (1), p. 91-100.

— (2012b). *La premsa comarcal i el consum de noves pantalles*. Vic: Universitat de Vic. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals; Barcelona: Associació Catalana de la Premsa Comarcal.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (2013). *Consulta de datos* [en línia]. <<http://www.introl.es/medios-controlados/>> [Consulta: 16 novembre 2013].

OJD Vegeu *Oficina de Justificación de la Difusión*

PAULUSSEN, S.; EINONEN, A.; DOMINGO, D.; QUANDT, Th. (2007). «Doing it together: citizen participation in the professional news making process». *Observatorio* [Lisboa], núm. 3, p. 131-154.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA, J. A. (2008). «La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo». *Tripodos* [Barcelonà], núm. 23, p. 31-47.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA, J. A.; MASIP, P. (2010). «Concepto de convergencia periodística». A: LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (coord.). *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

SCOLARI, C.; JARQUE, J. M.; PERALES, C.; NAVARRO, H.; COLL, I. (2007). *El canvi digital als mitjans de proximitat. Les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa comarcal i les ràdios i televisions locals*. Barcelona: Lexikon.

SCOLARI, C.; NAVARRO, H.; PARDO, H.; MICÓ, J. L.; COLL, I. (2006). *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya* [en línia]. Recerca financada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Vic: Eumogràfic. <[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/perfilsprofessionals.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/perfilsprofessionals.pdf)> [Consulta: 3 abril 2012].

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