
El periodisme digital de proximitat. Història i usos actuals. Estudi de VilaWeb local i del portal Madridiario

David Caldevilla Domínguez
Universitat Complutense de Madrid
davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Mariona Visa Barbosa
Universitat de Lleida
marionavisa@filcat.udl.cat

Resum

Aquest article té com a objectiu dur a terme un estat de la qüestió de la premsa local digital del nostre país, per veure com s'ha adaptat el periodisme de proximitat a les noves característiques del periodisme digital. Primerament es fa un recorregut històric del periodisme local en línia, s'enumeren els avantatges i els inconvenients que ofereix el nou mitjà i es detalla la situació actual del mercat dels cibermitjans. La segona part de l'article analitza dos casos de mitjans locals digitals, el del portal VilaWeb a Catalunya (s'estudia concretament el cas de VilaWeb Mollerussa); i el del portal Madridiario, de la Comunitat de Madrid; per veure quin és l'aprofitament dels recursos digitals, com ara la interacció del lector-usuari i l'accés personalitzat a la informació. Aquesta anàlisi mostra com les possibilitats del periodisme 2.0 encara no estan consolidades en els mitjans de comunicació digitals locals. Si bé els mitjans nacionals treuen el màxim profit de les possibilitats del mitjà digital, ja sigui a través de blocs o fòrums d'opinió, als mitjans locals encara no s'han consolidat unes bases de segmentació popular prou sòlides per animar la participació dels ciutadans.

Paraules clau: local, periodisme, digital, proximitat

Abstract. *Local digital journalism . History and current uses. A study of VilaWeb local and Madridiario*

This paper presents an overview of the Spanish local digital media with the aim to see how the local media have adapted to new journalism's characteristics. First, it offers a historical review of online journalism, it shows a list of the advantages and disadvantages that new media are offering and a description of the current situation of digital media market. The second part analyzes two cases of local digital media: *VilaWeb* in Catalonia (specifically the case of *VilaWeb Mollerussa*) and *Madriddiario*, in the region of Madrid. It aims to evaluate their use of digital resources, such as the level of interaction with the reader-user and the personalized access to the information. This analysis shows how the potential of journalism 2.0 is not yet established in the digital local media. While the national media takes full advantage of the possibilities of digital media, like blogs or forums of opinion, the local media have not yet achieved a solid ground for popular segmentation to encourage the participation of citizens.

Keywords: local, journalism, digital, proximity.

La digitalització dels mitjans de comunicació locals

Al llarg de les últimes dècades la manera d'entendre el periodisme ha evolucionat molt. Els periodistes i els lectors a poc a poc han anat assimilant les noves possibilitats que ofereix la digitalització, com són l'accés quasi instantani a la informació, la proliferació de les fonts, la rapidesa de la comunicació i la utilització d'internet en altres àmbits més enllà de l'acadèmic o el professional. Paral·lelament, els mitjans de comunicació han anat adaptant amb més o menys celeritat la seva manera d'escriure al periodisme *online*, al qual Ramón Salaverría (Salaverría, 2005) prefereix anomenar «ciberperiodisme», ja que segons ell aquest terme recull millor l'esperit del mitjà que utilitza el suport digital no només per difondre les notícies sinó també per investigar-les i produir-les.

A fi d'incorporar les noves possibilitats de les tecnologies actuals, la premsa tradicional s'ha adaptat a les demandes cibernètiques per acollir a nous lectors. A partir dels anys noranta, els principals mitjans escrits del nostre país van obrir edicions *online* 1.0. Aquestes, majoritàriament de pagament, no eren més que una digitalització de la versió impresa, sense informacions afegides ni possibilitat d'interacció. No és fins a l'any 2000 quan es passa al model 2.0, en el qual es potencia la participació, es creen continguts exclusius en molts casos gratuïts, s'anima el debat a les xarxes socials i s'adjunten en molts casos continguts audiovisuals.

Els primers anys de l'aparició d'internet, per tant, s'utilitzava aquest mitjà bàsicament per transmetre la informació, de manera vertical, des de les institucions fins als usuaris. Posteriorment s'hi van anar afegint d'altres usos sense que aquest deixés d'estar vigent, com encara ho és en l'actualitat.

Ens trobem actualment davant d'una premsa digital relativament jove que va evolucionant a poc a poc i que aposta per la publicitat com a font principal d'ingrés en comptes del pagament. Com expressa el manifest 2.0, elaborat el 2009 pel departament de Digital Humanities & Media Studies de la Universitat de Califòrnia, el món actual es basa en una informació oberta i lliure, que es distribueix a través d'una hibridació de mitjans que va més enllà dels mitjans de comunicació i de la circulació del text imprès.

El periodisme de proximitat també s'ha digitalitzat i té una gran rellevància a la xarxa, com anirem veient al llarg d'aquest article.

En primer lloc, cal definir el terme 'local' i «de proximitat» al qual ens referirem, ja que internet, a causa del seu caràcter global, no té fronteres geogràfiques i sovint l'ús d'aquests termes porta a equívocs. Ana Martínez Juan, en el seu article sobre els reptes del periodista local a la xarxa, defineix les característiques del periodisme local en els mitjans convencionals (Martínez, 2003), citant-ne aquestes cinc:

- La localització del medi en un lloc físic i delimitat tant geogràficament com jurídicament, els habitants del qual tinguin una unitat cultural i tradicional pròpies i uns interessos comuns.
- Audiència local caracteritzada per la proximitat entre el ciutadà i les institucions de govern.

- Continguts elaborats a partir de fets socials i econòmics, esdeveniments esportius, culturals i polítics, d'aquest espai limitat.
- Interessos (polítics, econòmics i socials) del mitjà en l'espai en què s'expressa.
- Responsabilitat social del mitjà respecte a l'espai en el qual es troba, la qual cosa l'obliga a participar o influir activament en les relacions.

Aquest periodisme local en mitjans convencionals presenta un trasllat binari, com hem comentat anteriorment. Les seves característiques varien notablement pel que fa a l'audiència. Si bé el periodisme local en paper es distribueix en barris, a internet l'audiència es magnifica, ja que s'hi pot accedir des de qualsevol lloc del món.

Definirem de nou les característiques del periodisme local *online* a partir una altra vegada de les paraules d'Ana Martínez, quan assenyalava que internet destrueix en molts casos les fronteres espacials, ja que a causa de la seva capacitat d'interconnexió entre els ciutadans i l'Administració el concepte de «local» s'amplia fins a l'àmbit regional. Podem, per tant, qualificar de periodisme local *online* «*aquel que trata las diferentes temáticas periodísticas desde el punto de vista de la proximidad al ciudadano, sea cual sea la procedencia de la información*» (Martínez, 2003). Igualment, amb les noves tecnologies no hi ha la necessitat, tot i que és recomanable, que la redacció es trobi ubicada físicament en l'àmbit local, i poden ser les agències o els mateixos periodistes els qui es desplacin al lloc dels fets. Però el més important és que amb internet la distribució del diari local trenca la barrera fronterera de l'espai físic per a expandir-se i ser accessible des de qualsevol lloc.

Això comporta avantatges i inconvenients. Un dels inconvenients de la convergència digital dels mitjans audiovisuals locals és, segons Colin Sparks, l'entrada en competència directa amb mitjans molt més potents a escala nacional o fins i tot mundial, ja que l'espai de publicació i accessibilitat és compartit. (Sparks, 2005). Tot i això, Sparks creu que els mitjans locals *online* surten guanyant en trencar les barreres de distribució geogràfica i ampliar la seva audiència potencial. Així, aquells ciutadans locals que es troben fora del seu lloc d'origen poden accedir des del seu ordinador personal al mitjà de la seva localitat, amb la possibilitat d'assabentar-se dels esdeveniments que hi tenen lloc i comunicar-se amb els familiars. Els blocs vinculats a aquestes publicacions ajuden a fomentar el flux d'audiència. A la vegada, sovint afegeixen contingut creat pels mateixos usuaris, amb seccions destinades a aquest efecte. S'estableix així una mena de conversa *online* molt profitosa que, com defineix el responsable del web del *News & Observer*, Dan Barkin, enriqueix molt els mitjans locals: «*Hay una interacción precisa, planificada, hay que saber reconocer a los lectores implicados, a los que se puede convertir en una fuente e incorporarlos a nuestro espacio específico de participación ciudadana*» (González Esteban, 2009).

A més, cal pensar que actualment l'àmbit local no és minoritari, ja que sovint són uns mitjans que destaquen dins de l'homogeneïtat característica de la globalització actual. En els mitjans locals, els lectors troben allò que busquen, alhora que aquests suposen un servei al ciutadà, ja que informen de notícies

rellevants i de gran utilitat. Els lectors demanen una gran precisió a l'oferta de proximitat, ja que molts d'ells coneixen els temes de què es parla i els han viscut directament. A la vegada, busquen un distanciament dels poders locals i volen una versió objectiva dels fets. I si ho troben, es quedaran.

Història del periodisme local en línia

El primer diari d'abast nacional que va inaugurar un portal digital de lliure accés va ser *El Periódico de Catalunya*, el novembre de 1994. Uns mesos abans, havien aparegut a la xarxa la revista valenciana *El temps* i el *Boletín Oficial del Estado*, que oferia els continguts íntegres a tots aquells qui n'estaven subscriptos.

La premsa en català va aparèixer l'any 1995, amb *l'Avui* i *La Vanguardia*. Poc després, el *Diario Vasco de San Sebastián* apareixia amb una versió setmanal que al novembre es convertia en diària. Més tard van aparèixer *La Gaceta de los Negocios Digital* i *ABC-e*, del grup Vocento. Però la primera publicació purament *online*, sense un referent anterior en paper, va aparèixer al març de 1996, amb *Hispanidad*. El mateix any va estrenar-se *El Mundo.es* i, coincidint amb el seu vigèsim aniversari, *El País* va posar en marxa una edició electrònica que compaginava parts de lliure accés amb d'altres de pagament. També l'any 1996 els diaris *Mundo Deportivo* i *Expansión* van crear una versió digital. *Expansión* va ser el pioner en la venda de productes en línia ja que, des de 1997, va comercialitzar gràfiques de borsa.

La primera edició regional d'un diari disponible a la xarxa va aparèixer el març de 1998, amb *El Día del Mundo*. I aquest mateix any va començar la difusió electrònica dels suplementos. El 1999, *El País* digital va incloure en la seva oferta el *Ciberp@ís*.

Aquesta integració dels diaris al format digital va ser molt ràpida i l'any 2000 ja hi havia 81 diaris amb doble edició (digital i en paper). El juny de 2005, ja superaven el centenar. Paral·lelament, segons xifres de l'OJD de març de 2013, el creixement del nombre de lectors de les versions digitals dels diaris de premsa nacional ha augmentat molt (fins i tot entre aquells que estan disposats a pagar pel servei), tot i que les edicions locals són les que han augmentat més lleugerament.

Des dels inicis, les estratègies de cada portal han anat evolucionant i s'han establert molts canvis, sobretot pel que fa a la freqüència d'actualització, a la dotació de personal i al disseny dels continguts.

Inicialment, les edicions no renovaven continguts amb freqüència. Actualment els continguts es renoven constantment, en temps real. Un altre dels canvis més importants ha estat la dotació de personal destinada a l'edició digital. Durant els primers anys d'existència dels diaris *online*, la major part de la feina de bolcat de l'edició en paper a la digital la duia a terme un únic redactor. A mesura que les versions electròniques es van anar diferenciant de les impreses, va sorgir la necessitat d'actualitzar els continguts amb regularitat per poder oferir informacions constants als lectors. Això va provocar un augment de la plantilla destinada a les versions *online* dels diaris (Salaverría, 2004).

Pel que fa al disseny, s'ha passat de les composicions rudimentàries de la dècada dels noranta, on les versions en línia eren simples còpies dels diaris en paper, a una major explotació dels recursos multimèdia que ofereix el nou mitjà. Actualment, els editors introdueixen elements addicionals com els vídeos i les imatges fixes que es poden veure a les capçaleres de *Marca* o *El Mundo*, que doten de riquesa i varietat els portals actuals (Edo, 2002). Caldria apuntar que el diari *Marca* el 1999 va presentar una versió personalitzada del diari que permetia al lector accedir només a les notícies vinculades a la seva ciutat o al seu esport predilecte, i va esdevenir així un bon exemple de com les empreses també han ampliat el mercat més enllà de la simple publicació de diaris. El *Nou Diari de Sant Cugat*, que ha aparegut el 2012, ho ha fet amb voluntat d'estar present també en les tauletes intel·ligents i els Smartphones.

El mercat dels cibermitjans en l'actualitat

Salaverría defineix les característiques dels cibermitjans espanyols amb un seguit de trets que anomenarem a continuació. (Salaverría, 2008a: 363-373).

Primerament, cal dir que els diaris, independentment del seu abast, són la primera font d'informació periodística a la xarxa, i releguen al segon i tercer lloc les ràdios i les televisions. L'hegemonia dels diaris digitals es produeix tant a escala nacional com autonòmica.

Malgrat el llançament de diversos projectes editorials (*ADN.es* el juliol de 2007, *Soity.es* el 29 de desembre de 2007, *El Imparcial* el 22 de gener de 2008, *La Nación* el 26 de febrer de 2008...), actualment els mitjans exclusivament digitals busquen encara la seva consolidació, que alguns portals com *The Huffington Post* estan aconseguint durant aquest 2013 gràcies a la gran interacció amb els usuaris.

Després de l'aparició d'*Hispanidad* l'any 1996, van començar a proliferar diaris digitals i també altres de caràcter més sensacionalista, però ens trobem encara davant d'un mercat jove i inestable on apareixen i desapareixen diaris contínuament. Els seus problemes més importants són les dificultats per aconseguir la inversió dels anunciants, que segueixen apostant encara per la premsa escrita, i el desconeixement de gran part de l'audiència de la seva existència. Segons una enquesta feta per Borrell Associates, al llarg de 2013 la publicitat local invertirà sobretot en premsa escrita local i en xarxes socials d'internet com ara Facebook.¹ Amb la crisi actual i les retallades econòmiques, a més, moltes capçaleres estan desapareixent a causa de la retirada de les subvencions.

Tot i això, segons les dades referents a l'últim trimestre de 2012 que proporciona l'Estudio General de Medios, la premsa local i comarcal gaudeix de bones xifres de lectors. Si els suplementos dominicals, els diaris i les revistes s'enfonsen fins a quotes molt baixes, els diaris digitals augmenten fins a quasi 12 milions de lectors. I quant als hàbits dels usuaris d'internet,

1. Citat a www.researchandmarkets.com/reports/2571796/local_advertising_outlook_2013.

la lectura de notícies apareix en primer lloc, per davant de la consulta a les xarxes socials.

Per exemplificar el que hem comentat fins ara, analitzarem els casos del portal VilaWeb Mollerussa i Madridiario, per intentar respondre si existeix actualment un nou plantejament del periodisme local. Hem fet l'anàlisi de dos diaris exclusivament *online* ja que considerem que els mitjans tradicionals amb presència a internet tenen encara una audiència definida que simplement canvia o amplia la seva manera d'arribar als continguts. Igualment, la tria de dos mitjans locals de diferent magnitud (un que representa un nucli urbà molt extens, i l'altre que representa un territori rural de menor extensió) pretén il·lustrar el funcionament dels mitjans locals digitals des de dues òptiques diverses. Per poder-ho fer, l'anàlisi se centrarà a veure els temes i la seva jerarquitització, el tractament de la informació i els recursos d'interactivitat.

2.1 El cas de VilaWeb

La premsa comarcal i local de Catalunya manté el lideratge de lectors, segons les dades de la tercera onada del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de 2012, amb 1.008.000 lectors en l'últim període mesurat (any mòbil novembre de 2011 a octubre de 2012). El rànquing de les publicacions setmanals continua liderat per *El 9 Nou* (123.000 lectors), el *Diari de Vilanova* (55.000), la *Revista del Vallès* (47.000) i *El Setmanari de l'Alt Empordà* (43.000). Pel que fa a les publicacions quinzenals i mensuals la publicació que té un major seguiment és *Som Garrigues*, amb 10.000 lectors.

I tot i el tancament d'alguns (com el tancament parcial del *Diari de Sabadell*, que sortirà només tres dies a la setmana), n'apareixen també d'altres, com el recent *Som Anoia*, setmanari que es distribueix cada divendres al quiosc, però que també compta amb una plataforma digital i presència a les xarxes socials.

Els diaris locals *online* mantenen la forta identitat amb la llengua catalana que ja professaven i segueixen professant els seus predecessors en paper. Tant la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, com mitjans propis com VilaWeb disposen de llibres d'estil que es poden consultar des de la xarxa.

El portal VilaWeb, impulsat pel periodista Vicent Partal, és un mitjà informatiu que funciona des de 1996. Des del principi, la seva voluntat va ser crear una mena de població virtual, on tothom se sentís representat. La llavor va ser Infopista, que des del 1995 funcionava com un cercador i directori de recursos sobre Catalunya. El manifest amb què va obrir-se aquest cercador ja contenia l'esperit d'apropar el fet local a la globalitat de la xarxa, com pot llegir-se a la pàgina «Què és VilaWeb?» (<http://www.vilaweb.cat/www/ques.html>): «Allò que va començar com l'exemple més preclar del vilatge global (internet), avui ja és una megàpolis, una enorme conurbació. I, per això, com passa també al món real, els seus habitants comencen a reconèixer-se més als seus barris que a la seua globalitat». Aquest directori es va anar transformant amb una voluntat més periodística. L'any 1996 s'havien incorporat a la xarxa alguns mitjans comarcals, i al maig d'aquell mateix any va néixer VilaWeb, que a partir

de 1997 ja oferia les versions locals. Aquestes edicions van començar a petició de poblacions com Montcada i Reixach i Cornellà, que volien reproduir el fenomen VilaWeb a escala local.

Actualment, el desplegament pel territori engloba quinze edicions consolidades. El principal requisit per obrir una edició local és actualitzar cada dia. Aquestes edicions locals tenen models organitzatius diferents, ja que tenen orígens i motivacions diverses. Aquí estudiarem el cas de VilaWeb Mollerussa.

VilaWeb Mollerussa és una edició en actiu des de l'any 2000 i Miquel Bressolí, pagès i periodista, n'és el redactor principal. Segons la pàgina de VilaWeb, és una de les edicions locals amb més audiència, tot i que no en proporcionen les dades.

IMATGE 1. CAPTURA DE PANTALLA DE VILAWEB MOLLERUSSA. 27 DE SETEMBRE DE 2013.



La pàgina principal de VilaWeb Mollerussa s'estructura a partir de petites seccions que organitzen la informació de manera vertical, i a mesura que el lector es va desplaçant cap a sota per la barra lateral, va accedint a més continguts. Per tant, de més a menys visibilitat, els continguts s'ordenen de la manera següent: informació local, agenda, accés als fòrums, un article d'opinió local, informacions nacionals, accés a altres edicions locals, últimes notícies, articles d'opinió general, VilaWeb TV, anuncis classificats, enquestes organitzades per l'edició general i accés als blocs generals.

Les informacions més destacades, col·locades en la part superior de la pàgina, corresponen a notícies estrictament locals i per aquest motiu no acostumen a ser abundants. És habitual trobar dues o tres notícies destacades com a màxim en la franja superior. El tractament d'aquestes, un cop s'accedeix al vincle que desplega la informació, és detallat, tot i que les fonts acostumen a ser de les administracions públiques locals i no inclouen un nombre gaire elevat de declaracions. Les notícies, segons s'informa en cada pàgina, són d'elaboració pròpia, tot i que la font única de les cinc notícies que es destaquen en portada el dia 28 de setembre de 2013 són les institucions de la localitat. Aquest elevat ús de les administracions públiques com a font d'informació principal, que no és únicament característic dels mitjans locals (Odriozola, 2011), propícia un flux constant de fets noticiables. Però en una premsa de qualitat, tots aquests fets no haurien d'acabar essent notícia, i menys sense ampliar cap altra font d'informació.

A mesura que es va navegant cap a franges inferiors del portal es troben sobretot notícies d'agenda. No es troba una secció de serveis on s'informi de l'estat de les carreteres, ni del temps, ni de les necrològiques, entre d'altres opcions que serien d'utilitat.

Pel que fa a la part gràfica, les notícies estan il·lustrades amb profusió de fotografies de procedència pròpia. Es fa palès així que la informació es completa in situ per periodistes que treballen sobre el terreny. Tot i això, la visualització d'aquestes imatges no sempre és òptima des del portal principal, ja que a vegades les fotografies no mantenen les proporcions adequades.

En la versió de VilaWeb Mollerussa també hi ha la secció «Últimes notícies», a través de la qual hi ha un accés ràpid als últims fets rellevants de la ciutat.

L'accés a la informació a través d'aquest portal és per tant estrictament local i comarcal, i no hi ha notícies d'àmbit provincial. De les informacions locals es passa a les notícies d'àmbit general més destacades del dia, a través de l'enllaç a la pàgina general de VilaWeb. S'incorpora, això sí, una reflexió personal de les notícies en la secció anomenada «Anàlisi», que s'actualitza amb una freqüència variable que oscil·la entre dos i deu dies.

Pel que fa als recursos d'interactivitat, la necessitat de contacte amb el públic és similar a la que presenta qualsevol empresa mercantil i es facilitada pel que Anabela Mateus considera «la revolució tecnològica d'internet des de 2004». Aquesta revolució marcarà una nova forma dialògica ja que «se aportou a modificação do anterior papel passivo do mero “navegante” para um novo papel, activo e participativo, de ‘usuário’. Começa a formação de redes de interesse, com a possibilidade dos usuários interagirem entre si, participando em grupos de discussão e adicionarem conteúdos relacionados com os temas que unem o grupo, em debates» (Mateus, 2012:11).

El portal general VilaWeb ja des dels seus inicis l'any 1996 incorporava xats i fòrums com a fonts d'interactivitat, i aquest és un dels punts forts de la seva pàgina principal. En les seccions locals, a banda de la informació escrita, també trobem vídeos i, en el cas de VilaWeb Ontinyent, fins i tot programes de ràdio. A VilaWeb Mollerussa, però, la interacció principal dels lectors es fa a través dels fòrums de cada població de la comarca. Hi ha un accés directe des de la pàgina principal i també al final de cada notícia es recorda al lector que pot comentar la informació al fòrum del municipi, del qual se n'inclou un enllaç. També hi ha la possibilitat d'accedir al bloc anomenat Mascançà, on s'hi troben els articles d'opinió que s'escriuen periòdicament al portal web. Pel que fa a l'ús de les xarxes socials, VilaWeb Mollerussa té 202 seguidors a Facebook, on no actualitzen els continguts diàriament; i 1019 a Twitter, on l'actualització de la informació és pràcticament diària.² Aquests són els únics recursos d'interactivitat destacables de l'edició local de VilaWeb.

2. Dades de 26 de setembre de 2013.

El cas de Madridiario

Madridiario va néixer el juny del 2000 de la mà del seu director general, José Brías i de Pedro Montoliu. Cobreix l'actualitat de Madrid i de la resta de municipis de la Comunitat. S'ha convertit en un dels diaris locals més llargs de la Comunitat de Madrid i manté un nombre de visitants diaris bastant elevat. Segons les últimes dades de l'OJD el maig de 2013 la pàgina va rebre 328.893 visites, de 241.325 usuaris únics. L'anomenat «interès local» s'ha desenvolupat —no ho oblidem— gràcies a la tecnologia, que ha ajudat que la producció mundial d'informació s'incrementés un 30% anual entre 1999 i 2002, anys del creixement explosiu del fet local, segons l'anàlisi que van dur a terme Peter Lyman i Hal Varian, de la School of Information Management and Systems³ citada per Caldevilla (2013: 38).

La pàgina web de Madridiario compta amb una sèrie de característiques anàlogues a la resta de diaris *online* locals. Per exemple, el fet que les notícies apareguin agrupades per àmbits i que es puguin visualitzar així totes les de Madrid, concentrades per districte i per municipi. També hi ha certes seccions que destaquen pel nombre de notícies, com les que tenen caràcter social, el transport, els successos o les entrevistes a madrilenys famosos. En canvi, les notícies d'àmbit nacional i mundial tenen menys rellevància, pràcticament nul·la. La portada, com veiem en la imatge número 2 conté fotografies i vídeos d'actualitat.

De les sis notícies destacades el 28 de setembre de 2013, quatre són signades per periodistes de Madridiario, tot i que la font principal de la informació prové de les institucions de Madrid. Les altres dues notícies són d'agència.

A través de la franja superior hi ha un accés directe a les diferents seccions, ja que el fet de ser el diari local d'una Comunitat amb gran nombre d'habitants, i per tant, de notícies, afavoreix aquesta distinció: Madrid, Distritos, Municipios, Cultura, Sucesos, Canal Social, Medio Ambiente, Transportes, Educación, Economía, Salud y Ciencia y Tecnología. Trobem també una secció anomenada «claus del dia» en la qual es mostren les etiquetes més utilitzades durant el dia a les notícies, com per exemple: Ajuntament, Eurovegas, Real Madrid o turisme, que enllacen directament amb les notícies relacionades.

A la pàgina principal destaca la part gràfica, amb imatges de grans dimensions. Un cop dins de l'enllaç de la notícia, hi ha la possibilitat de visualitzar més imatges vinculades amb la informació, que apareixen remarcades en un quadre gris que permet la navegació. La secció d'opinió compta amb 12 col·laboradors, que actualitzen els seus articles setmanalment. Tota la informació de serveis està ordenada en la columna esquerra, on es troba una oferta molt àmplia que informa sobre temes diversos com transports, farmàcies, esqueles, cinema o reserves d'aigua. Aquestes informacions de serveis remetent directament a les pàgines institucionals o de les organitzacions especialitzades, i no estan elaborades ni verificades pel mateix portal. Si bé és cert que els

3. Disponible a: www.berkeley.edu/news/media/releases/2003/10/28_information.shtml.

gabinets de premsa de les institucions no conviden normalment que els periodistes interaccionin amb les informacions que s'hi publiquen, com afirma Sonia González (González, 2012: 84), sí que s'hi troba a faltar una informació més pròxima i processada.

IMATGE 2. CAPTURA DE PANTALLA DE MADRIDDIARIO. 10 DE GENER DE 2012.



Una altra de les característiques és l'existència de publicitat institucional de forma massiva mitjançant *banners*. Aquest aspecte és bàsic per entendre el recolzament a aquest tipus d'iniciatives locals de comunicació. Els polítics «locals» saben que el vehicle més senzill i econòmic per relacionar-se amb els seus votants és el web local. Hi ha molts estudis que corroboren el que afirma Mut: «*No hay comunicación directa entre políticos y ciudadanos, sino entre imágenes y expectativas representadas en el escenario de los medios. El hombre público se ha convertido en actor y las técnicas del mercado (marketing, publicidad, persuasión, etc.), trasladadas con relativa facilidad y éxito a la vida política, le han ayudado a dar espectáculo y representación*» (Mut, 2013: 7).

Aquest diari fa ús de les noves tecnologies que ofereix el web 2.0, ja sigui fent ús de les xarxes socials Facebook i Twitter, o a través de l'existència d'un canal propi a YouTube. També compta amb la possibilitat de fer xerrades interactives (*xats*) amb personatges d'actualitat. La seva pàgina de Facebook compta amb uns 3.000 seguidors i el seu Twitter en té 23.000.4 Tots dos s'actualitzen

amb molta freqüència, diverses vegades al dia. La interactivitat dels lectors es completa amb la possibilitat de comentar cada notícia i també es té en compte la seva opinió en enquestes periòdiques sobre temes d'interès local.

3. Conclusions: Falta de maduració en el periodisme local online

Els mitjans de comunicació de masses han canviat la nostra manera de definir-nos com a consumidors d'informació. Caerols, Tapia i Carretero ofereixen dades incontrovertibles: la televisió va trigar 13 anys a aconseguir cent milions d'usuaris, internet en va tardar 4 i l'iPod d'Apple va necessitar també 4 anys per aconseguir-los. Facebook va arribar al centenar de milions d'usuaris en tan sols 9 mesos i avui supera els 1.000 milions d'usuaris mundials (Caerols, Tapia i Carretero, 2013: 68).

El periodisme 2.0 fa temps que va deixar de ser una simple còpia de la premsa tradicional escrita, i actualment es troben molts casos de periodisme *online* on s'innova tant en la presentació de la informació, com en el tractament i la interactivitat. Tot i això, el periodisme local és el que menys ha avançat en aquest sentit i té encara molt camp per recórrer per tal d'aprofitar totes les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies. Tal com mostren les dades de l'OJD de 2013, les edicions locals són les que menys han augmentat el nombre de lectors, en comparació amb les versions digitals dels diaris de premsa nacional.

La majoria dels mitjans locals *online*, des de 2008, es plantegen arribar al públic proper amb notícies generades per les institucions. Es troba a faltar una línia editorial, en general, i més notícies elaborades al marge de les informacions trameses pels ajuntaments. És cert que en aquests moments de crisi, una de les causes que podríem destacar d'aquest plantejament informatiu és la manca d'inversió en personal i mitjans que ocasiona un empobriment de la informació. Tot i això, no seria necessària una gran inversió per millorar aquests aspectes.

La causa de l'escassetat de mitjans que assegurin qualitat es pot basar en la manca de valentia de les companyies publicitàries en la inversió en mitjans digitals. Això fa que la publicitat dels mitjans locals se circumscriu normalment al suport de les administracions a través de la contractació de *banners* (com hem vist en l'anàlisi de Madridiario). Per tant, la recerca del finançament, bé a través de la consolidació de la publicitat, bé mitjançant el cobrament pels articles, és el gran repte dels editors, però també, la definició del tipus de periodisme que volen desenvolupar.

L'objectiu que s'ha d'establir en un futur pròxim, tenint en compte les tendències tecnològiques i de consum actuals, és la consolidació del periodisme 2.0 en els mitjans locals. Si bé pels mitjans nacionals funciona bastant bé (blocs, fòrums d'opinió, rss, comunitats socials...) per als mitjans locals encara no s'han consolidat unes bases de segmentació popular suficientment sòlides que animin la participació dels ciutadans dels mitjans virtuals locals que les envolten. Seria el que Vigotsky anomena «zona de desenvolupament pròxim de l'individu».

Durant els últims anys, han aparegut productes amb característiques diverses que han incrementat l'oferta d'informació, han arribat als ciutadans més joves i han demostrat que el ciberperiodisme compta amb trets característics que no tenien les modalitats precedents, com la hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat, entre d'altres.

En aquest temps, la premsa de proximitat, després de la ruptura de velles fronteres gràcies a les tecnologies i a la difusió a través d'internet, ha hagut d'enfrontar-se a una revisió de la mateixa concepció del fet local. Actualment l'àmbit de difusió no és l'únic element que intervé en la definició, sinó que cal tenir en compte l'àmbit local de continguts. La proximitat ja no la considerem únicament des de la dimensió física, sinó que és quelcom més ampli i complex que la simple demarcació territorial.

4. Bibliografia

- ALBORNOZ ESPÍNEIRA, L. A. (2004). *Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español*. Tesis doctoral dirigida pel Dr. Enrique Bustamante Ramírez. Facultat de Ciències de la Informació, Universitat Complutense de Madrid.
- ARMENTIA, J. I.; CAMINOS MARCET, J. I.; ELEXGARAY ARIAS, J.; MARÍN MURILLO, F.; MERCHÁN MOTA, I. (2000) *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- CAEROLS MATEO, R.; TAPIA FRADE, A.; CARRETERO SOTO, A. (2013). «Instagram, la imagen como soporte del discurso comunicativo participado». *Vivat Academia*. Núm. 124. Disponible a: www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/56
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2013). «Efectos actuales de la “sobreinformación” y la “infoxicación” a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D avanza “radiofriends”». *Revista de la SEECI*. Núm. 30. Madrid: www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numeros/Numero%2030/N30-2.pdf [Data de consulta: 11/09/13]
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.). (2003) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DIVERSOS AUTORS (2002). «Especial Periodismo digital». *Sala de Prensa* www.saladeprensa.org. Novembre de 2002, Any IV, Vol. 2.
- EDO, C. (2002). «Las incertidumbres del periodismo en Internet». N° 44, juny 2002, Any IV, Vol. 2. Disponible a: www.saladeprensa.org
- ESTÉVEZ, J. (2003). *Periodismo en la red*. Madrid: Anaya Multimedia.
- GÓMEZ, B.; PANIAGUA, F. (2005). «Las ediciones digitales de los diarios españoles. Nacimiento y consolidación de un sector en auge». *Razón y palabra*. Octubre-novembre. Disponible a: www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/gomezpaniagua.html
- GONZÁLEZ ESTEBAN J. L. (2009) «Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del *News & Observer*». *Revista Latina de Comunicación So-*

- cial*. Núm. 64. Disponible a: www.revistalatinacs.org/09/art/14_813_11_MH/JL_Gonzalez_Esteban.html
- GONZÁLEZ MOLINA, S. (2012). «Processos de convergència comunicativa en les fonts d'informació: una visió des dels gabinets de premsa». *Anàlisi*. Núm. 47. Desembre. Disponible a: www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/n47-gonzalez/pdf_7
- LAGUNA, A. (1994). «Las secciones de lo local en los medios de comunicación». Jornadas de Comunicación Local en la Comunidad Valenciana. Publicaciones FVMP. Telos. 2009.
- MARTÍNEZ, A. (2003). «Los retos del periodismo local en la red: hacia una definición del espacio local en la era global». *Sala de Prensa*. Núm. 59 Disponible a: www.saladeprensa.org/art483.htm
- MASIP, P.; MICO, J. LL. (coord.) (2009). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal: noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Associació Catalana de la Premsa Comarcal. Disponible a: www.portalcomunicacion.com/ocldownload/ACPC_informe_def.pdf
- MATEUS, A. (2013). «A comunicação em serviços na era da globalização. a comunicação digital e o serviço personalizado: oportunidades e limitações». *Vivat Academia*. Núm. 122. Disponible a: www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/8/9
- MUT CAMACHO, M. (2013). «Apuntes sobre la opinión pública a pie de calle». Revista de la SEECI- Núm. 28. Disponible a: www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numeros/Numero%2028/n28-1.pdf
- ODRIOZOLA, J. (2011). «La construcció informativa de la catàstrofe del Prestige: l'abús de les fonts institucionals». *Anàlisi*. Núm. 44. Desembre. Disponible a: www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/n44-odriozola/1040
- SALAVERRÍA, R.; SÁDABA, CHARO (ed.). (2004) *Towards new media paradigms. II International Conference of COST A20*. Pamplona: Eunate.
- SALAVERRÍA, R. (2005). Redacción periodística en internet. Pamplona: Eunsa.
- SALAVERRÍA, R. (2007). «La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas». Text de la ponència presentada a la jornada La convergència digital en los medios de comunicación valencianos. 16 d'octubre de 2007. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació de la Universitat de València. València.
- SPARKS, C. (2002): «La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales». A: VIDAL BENEYTO, J. *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- VARELA, J. (2003) «Los diarios locales buscan un futuro digital». www.soitu.es, 18 de març.

