

# **Treball de Fi de Grau**

Títol

**Audiències del segle XXI: noves maneres de conèixer-les i de complaure-les**

Autoria

**Marc Parayre Cañameras**

Professorat tutor

**Nereida Carrillo Pérez**

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Recerca

Data

**22/05/21**

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:** Audiències del segle XXI: noves maneres de conèixer-les i de complaure-les

**Castellà:** Audiencias del siglo XXI: nuevas maneras de conocerlas y de complacerlas

**Anglès:** 21st century audiences: new ways of knowing and pleasing them

**Autoria:** Marc Parayre Cañameras

**Professorat tutor:** Nereida Carrillo Pérez

**Curs:** 2020/2021

**Grau:** Periodisme

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:** Audiències, Comunitat, Noves Narratives, Analista Web, Subscriptors, Premsa digital, Ràdio, Televisió

**Castellà:** Audiencias, Comunidad, Nuevas Narrativas, Analista Web, Suscriptores, Prensa Digital, Radio, Televisión

**Anglès:** Audience, Community, New Narratives, Web Analyst, Subscribers, Digital Press, Radio, Television

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:** Aquesta investigació acadèmica té com a objectiu conèixer quines són les audiències actuals del segle XXI i com els mitjans de comunicació, sobretot els diaris digitals, adapten o canvien els seus continguts i la seva narrativa per complaure-les. Per aconseguir-ho, s'han realitzat entrevistes a gestors d'audiències de cinc mitjans de comunicació diferents del país.

**Castellà:** Esta investigación académica tiene como objetivo conocer cuáles son las audiencias actuales del siglo XXI y como los medios de comunicación, sobre todo los diarios digitales, adaptan o cambian sus contenidos y su narrativa para complacerlas. Para conseguirlo, se han realizado entrevistas a gestores de audiencias de cinco medios de comunicación diferentes del país.

**Anglès:** This academic research aims to know the results of the current 21st century audiences and how the media, especially digital newspapers, adapt or change their content and narrative to please them. To achieve this, interviews have been conducted with audience managers from five different media outlets of the country.

A la Nereida Carrillo, pels seus consells i per l'ajuda incondicional al llarg del tot el treball; als entrevistats de diversos mitjans de comunicació per oferir-me el seu coneixement i per mostrar-me com és el periodisme en l'actualitat; i als meus familiars per recolzar-me i ser un suport emocional per a mi en tot moment

“Los cínicos no sirven para este oficio”

Ryszard Kapuściński

# ÍNDIX

1.	INTRODUCCIÓ.....	4
2.	MARC TEÒRIC.....	6
2.1.	L'Audiència: definició, característiques i evolució històrica.....	6
2.2.	Tipologies d'audiència segons el mitjà de comunicació (premsa, ràdio i televisió).....	11
2.2.1.	Model de participació del públic en els mitjans de comunicació.....	16
2.3.	Sistemes actuals de mesurament d'audiències .....	23
2.3.1.	Característiques.....	27
2.3.2.	Reptes de futur.....	39
2.4.	Canvis en la redacció periodística .....	44
2.4.1.	De l'audiència a la comunitat .....	45
2.4.2.	Nous perfils professionals (analista web, gestor d'audiències...) .....	48
2.4.3.	Continguts adaptats al coneixement i demandes de l'audiència.....	50
2.4.4.	Paper de les xarxes socials .....	56
3.	METODOLOGIA.....	59
3.1.	Investigació qualitativa.....	59
4.	RESULTATS.....	63
4.1.	Les audiències d'avui i del futur: reflexions dels professionals .....	63
5.	CONCLUSIONS .....	83
6.	BIBLIOGRAFIA .....	86
7.	ANNEX .....	91

# 1. INTRODUCCIÓ

La transformació dels mitjans de comunicació ha sigut constant al llarg de la història i sempre ha vingut condicionada per la influència de la seva audiència. És veritat que l'*agenda-setting* (McCombs & Evatt, 1995) com diu McCombs, l'han marcat els periodistes, però el públic també ha sigut capaç de comprometre les pautes informatives que els professionals de la informació estableixen, tal com explica Víctor Sampedro (Sampedro, 1997). De fet, els mitjans es deuen a la comunitat que els llegeix, els escolta o els veu (Gris & Llovet, 2010). Encara que sembla que sigui al contrari, els mitjans s'han adaptat sempre a les exigències de l'audiència i han de seguir fent-ho per assegurar la seva supervivència.

Amb l'auge d'Internet i l'expansió de les xarxes socials, entre d'altres molts altres motius, ens trobem davant d'una crisi important del periodisme, sobretot econòmica, però també de credibilitat. Als mitjans els hi està costant trobar el seu lloc en la transformació digital. Encara que avui dia amb les analítiques web és quan millor es coneix a l'audiència, els mitjans no posen el focus en ella a l'hora de prendre decisions pel que fa a la redacció com a la línia editorial. Segons Víctor Sampedro, els professionals del sector, en la majoria de casos, no s'han centrat a conèixer les preferències de les persones a qui es dirigeixen i no han adaptat el contingut en funció d'això. Tanmateix, segons el professor Enric Marín i Otto, que impartia l'assignatura d'Història del Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona, la crisi del periodisme actual no és de liquidació, sinó de transformació i creixement. Marín considera que cal reprendre la iniciativa de complaure a la "comunitat", sense deixar enrere la vocació de servei públic del periodisme.

Sí que és cert que a poc a poc, els mitjans de comunicació estan apostant per entendre quina pot ser la seva audiència potencial, a banda de conèixer com es comporta, què vol i quan, l'audiència que ja tenen. De fet, s'estan creant nous perfils professionals destinats únicament a aquesta tasca. És important saber com ha canviat l'audiència en els últims anys per tal d'enfocar el contingut dels mitjans de comunicació en una direcció clara. Cada cop l'audiència és més activa (Llull, 2012) i aquest fet s'ha de tenir en compte a les redaccions, sigui ràdio, televisió o premsa, tant digital com escrita. Així i tot, aquesta recerca se centrarà a conèixer l'audiència digital i com aquesta revoluciona tot el que es coneixia fins llavors de les audiències: ja no són de masses, es poden conèixer, es tornen interactives. Un cop se sap quin és el públic al qual els mitjans es dirigeixen es poden canviar moltes de les rutines que fins ara estaven establertes, i que potser, ja no funcionen.

Dit això, l'objectiu principal de la recerca és reflexionar sobre les característiques i les demandes de les noves audiències i com els mitjans de comunicació intenten integrar-les al procés periodístic. Per arribar a aquest objectiu, caldrà estudiar a fons quin és el públic actual dels mitjans de comunicació, centrant-me en la premsa escrita i sobretot en la digital, tot i que també es farà èmfasi en la televisió i Internet. També s'haurà de tenir en compte de quina manera afecta el paper creixent que tenen els subscriptors en la premsa digital, sobretot, en la presa de decisions per part del mitjà pel que fa als continguts i la línia editorial. D'altra banda, un altre objectiu general seria tenir coneixement de com ha de ser el nou perfil professional de l'analista web o el/la gestora d'audiències i comunitats i quin és el grau de participació de les audiències en el procés periodístic. Per saber-ho, he recollit dades d'altres informes i estudis fets sobre el tema i he realitzat entrevistes a professionals del sector que treballen a mitjans de comunicació del país. En definitiva, a partir d'aquí caldrà treure conclusions sobre com s'han de complaure les audiències del segle XXI.

És per això, que el meu TFG "Audiències del segle XXI: noves maneres de conèixer-les i de complaure-les" engloba els aspectes que, en la meua opinió, són imprescindibles per assegurar la supervivència dels mitjans de comunicació. Ja ho deia el naturalista anglès Charles Darwin al seu llibre *Origen de les Espècies*, "adaptar-se o morir". Aquesta frase traslladada al periodisme en l'actualitat també té tot el sentit. Conèixer les audiències i actuar en funció d'això és la clau de l'èxit. Potser només així, el periodisme superarà l'actual crisi.

## 2. MARC TEÒRIC

### 2.1. L'Audiència: definició, característiques i evolució històrica

D'entrada, cal dir que hi ha moltes possibles definicions sobre audiència, ja que el concepte ha anat evolucionant al llarg de la història i, de fet, ara encara està en un canvi continu i és difícil de fer una definició exacta i acurada. Segons el periodista Alberto Duran, l'audiència és el conjunt de persones que consumeixen productes dels mitjans de comunicació i la finalitat del seu mesurament és determinar la grandària del conjunt d'espectadors, classificats a partir de diverses variables (sexe, classe social...), que segueixen un mitjà, ja sigui ràdio, televisió, premsa escrita o digital (Duran, 2012). Així mateix, una altre definició és que l'audiència la formen aquelles persones que reben una informació i l'han de comprendre (Sampedro, 1997). En general, capten aquesta informació de manera passiva, sense participar activament i simplement prenent les dades que han estat exposats. Avui dia, no obstant això, la participació de les audiències en els diferents mitjans de comunicació és cada vegada més gran i més rellevant a l'hora de construir les notícies, novetats i diverses informacions rellevants (Bembibre, 2010).

Així mateix, entre la concepció d'audiència de Sampedro (1997) i de Duran (2012) es poden trobar algunes diferències. El primer autor creu que l'audiència és estàtica i no s'interrelaciona amb el mitjà, just al contrari del que defensa el segon autor. De fet, les dues concepcions estan molt allunyades en el temps i la de Sampedro està ja obsoleta (es va formar l'any 1997). En el que sí coincideixen és en el fet de remarcar que els mitjans de comunicació es deuen a les audiències i han d'anteposar el servei públic per davant de qualsevol altre aspecte.

D'altra banda, l'acadèmica de La Universidad de las Américas Puebla Catarina Sandoval (2018), exposa que les audiències són "complicades" i com Duran (2012), també creu que no són fixes, sinó que van canviant. L'autora {Formatting Citation} considera que les audiències, siguin de televisió, premsa o ràdio, estan en permanent canvi juntament amb els canvis socials i culturals de la societat. A partir d'aquí, es pot entreveure que el que diu Sandoval (2018) és que no es poden etiquetar les audiències, ja que la societat segueix en un profund canvi. Potser avui són d'una manera determinada i demà seran absolutament diferents.



En aquest últim aspecte hi estan d'acord tres autors rellevants de la Universitat de València que, a més, fan un pas més en definició del que és una audiència en el seu article acadèmic *La audiencia en la construcción de la sociedad red* (Vacas & Álvarez, 2015). Segons Asunción Vacas i Charo Álvarez (2015), l'audiència és interactiva i participa activament en els processos d'intercanvi informacional: no només és el mitjà qui ofereix informació a l'audiència, sinó que és l'audiència qui també en pot oferir al mitjà. Per tant, a diferència de la resta d'autors nomenats anteriorment, excepte Bembibre (2010), Vacas i Álvarez (2015) creuen que les audiències poden establir en major o menor mesura l'*agenda setting* del periodisme.

Hi ha una altra acadèmica de la Pontificia Universidad Católica de Chile que també creu que el públic era capaç de marcar les pautes informatives dels mitjans. En el seu article *Agenda Setting: ¿Cómo marcan pauta los medios de comunicación?* (Durán, 2021), indica que els usuaris de Twitter i Facebook influeixen en la decisió dels mitjans d'elaborar segons quins continguts. Per tant, a partir d'aquí defineixen l'audiència com a “públic creador”, és a dir, van un pas més de Vacas i Álvarez (2015).

Encara tindriem una última definició força acurada del que és l'audiència dels mitjans de comunicació, des del punt de vista dels publicistes: “És el número i/o característiques de les persones que estan exposades a un tipus particular de publicitat o a algun mitjà de comunicació” (Armetrics, 2015). També caldria definir el concepte, per entendre'l millor, sobre la base del reconeixement de la dualitat: com a part del mercat i com a subjecte o “internauta” (Fernandez & Fernández, 2013).

En definitiva, després d'analitzar la multitud de definicions d'audiència, hem vist que encara no hi ha una definició acceptada, perquè en realitat les audiències segueixen en transformació avui dia i és normal que encara no hi hagi consens. Així i tot, cada cop hi ha més definicions que s'aventuren a dir que les audiències tenen un paper cada cop més protagonista i, de fet, molts autors anteriorment citats afirmen que són un element cada cop més important que els mitjans de comunicació han de tenir molt en compte. Una cosa és clara: en el passat les audiències ja eren imprescindibles per entendre els mitjans i ara al present encara ho són més.

Dit això, un cop es coneix l'audiència, es poden obtenir conclusions sobre els hàbits de consum de l'espectador en general, la qual cosa interessa, i molt, als mitjans de comunicació i als anunciants, per tal d'establir una estratègia de planificació de mitjans (elecció del suport, de la cadena o la franja horària) per a incloure els anuncis, fent que arribin de la forma més eficaç i eficient als públics

(Duran, 2012). Així mateix, és important saber què vol l'audiència, si els mitjans volen capgirar la balança del seu finançament i que cada vegada un percentatge menor dels seus ingressos depengui de la publicitat i, per contra, s'incrementi el percentatge de fons obtinguts per subscripcions. Així i tot, cal també fer-ho compatible amb el criteri periodístic. En definitiva, els mitjans de comunicació busquen noves estratègies per captar audiència en un escenari delimitat per l'emergència de plataformes digitals i xarxes socials, on l'individu pot consumir i compartir continguts a qualsevol hora i lloc (Fernandez & Fernandez, 2013).

D'altra banda, cal tenir en compte totes les característiques del públic dels mitjans de comunicació que exposa Víctor Sampedro al seu treball acadèmic *Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las Instituciones ruidosas* (1997). D'entrada, l'audiència és asimètrica, és a dir, hi ha una desigualtat clara entre l'emissor i el receptor, i això dificulta el *feedback*. Així i tot, amb l'arribada d'Internet aquesta asimetria es veu reduïda, perquè es generen situacions comunicatives molt diverses, on emissor i receptor poden estar més o menys diferenciats. I és que, quan existeix simetria en la comunicació (dos amics prenent un cafè o parlant per telèfon) és difícil parlar d'audiència.

Així mateix, segons Duran (2012) hi ha una existència o no de copresència física, que es refereix a si els emissors i el públic comparteixen o no el mateix espai en el mateix moment. Abans de l'arribada dels mitjans de comunicació l'audiència feia referència a co-presència física (el teatre o una missa). Ara, també pot existir copresència (d'espai i temps) en altres circumstàncies: per exemple, en un concert es comparteix espai i temps; en llegir un llibre no es comparteix; en veure un partit per televisió es comparteix temps però no espai; i si es va al cinema es comparteix temps i espai amb la resta d'espectadors.

Una altra característica de l'audiència, tal com estableix *La audiencia en la construcción de la sociedad red* (Vacas & Álvarez, 2015), és la seva capacitat d'intervenir en el procés comunicatiu, el que es coneix com a *feedback*. A tall d'exemple, en premsa hi ha la possibilitat de cartes al director, en ràdio, i TV hi poden haver trucades telefòniques, tot i que en ambdós casos pot haver-hi públic convidat, participació per mail, per xarxes, etc. A Internet (diaris digitals) també s'obren un gran ventall de possibilitats d'intervenció. Dit això, també és important saber la grandària del públic que segueix un mitjà de comunicació. La tecnologia ha permès obtenir una gran quantitat d'audiència, però a la vegada, aquesta està molt diversificada i pels mitjans de comunicació és cada cop més difícil fidelitzar-la (H. Rodríguez, 2020).

A banda de totes aquestes característiques, també cal centrar l'atenció en un altre aspecte: l'activitat o passivitat de l'audiència. Alberto Duran (2012) estableix quatre nivells:

- Nivell de percepció: “en utilitzar els nostres sentits per percebre alguna cosa fem un treball inconscient per processar les dades que se'ns presenten”, defineix el periodista. La televisió exigiria una audiència activa, ja que aquesta és la que ha de crear la imatge.
- Nivell d'ús: els nous mitjans digitals com el comandament a distància ha fet que passem d'una audiència passiva a una cada vegada més activa.
- Nivell de l'activitat interpretativa: “el públic interpreta els missatges, crea sentit a partir d'unes capacitats i interessos”, afirma Duran. Per exemple, un programa d'entreteniment pot arribar a ser interpretat de molts maneres diferents, ja siguin positives o negatives.
- Nivell d'acció: l'audiència pot o no actuar a conseqüència del que veu o escolta. Les accions que dugui a terme a conseqüència dels processos comunicatius poden influir en el propi procés (escriure una carta al director) o no influir en el procés (decidir el vot després d'un documental).

En definitiva, les característiques de l'audiència dependran de la concepció que tinguem d'ella. Podem veure l'audiència com a víctima per justificar les mesures de control per part del mitjans, com a consumidora per estimular el consum o defensar els seus drets, o com a mercaderia del sector publicitari. També hi ha altres tipologies i classificacions més marcades sobre l'audiència (vegeu l'apartat 2.2), tot i que és veritat que avui dia encara s'estan fent noves investigacions i, per tant, la llista no està tancada.

Dit això, cal entendre quina ha sigut l'evolució històrica de l'audiència al llarg dels anys per saber com s'ha arribat fins on estem ara. D'entrada, l'origen de les audiències es remunta a les actuacions teatrals i musicals, als jocs i espectacles de l'Antiguitat. Aquesta audiència es caracteritzava per estar localitzada en un temps i lloc determinats i per ser petita per als estàndards actuals, la qual cosa implicava que era potencialment activa entre ella i interactiva amb els emissors (Duran, 2012).

L'arribada de la impremta, creada per Johannes Guttenberg, va facilitar que sorgissin els mitjans de comunicació de masses, perquè va ser la primera eina que permetia la comunicació a distància en temps i espai. Però no és fins al XIX quan, gràcies als transports, l'alfabetització i la tecnologia, la premsa es converteix en un autèntic mitjà de masses, amb públics de gran grandària i preus assequibles en finançar-se amb la publicitat (Marín, 2020).

Finalment, amb el sorgiment de la ràdio i la televisió el terme audiència agafa importància, ja que aconsegueix simultàniament a milions de persones heterogènies i anònimes, que es troben en llocs dispersos. Ara, segons Marín (2020), la fragmentació i especialització dels mitjans, l'augment del control del procés de consum per part de l'audiència i la popularització dels mitjans digitals, ha portat a qüestionar el model tradicional d'audiència de masses com a consumidora passiva de continguts.

I com ha evolucionat el consum de mitjans de comunicació per part de l'audiència en l'última dècada a Espanya? D'acord amb la publicació de l'Associació per a la Recerca de Mitjans de comunicació (AIMC), l'any 2009 els espanyols destinaven 407,7 minuts diaris a informar-se i entretenir-se a través dels diferents suports. Deu anys després (les últimes dades de l'informe), són 481,9 minuts. Així i tot, excepte Internet la resta de mitjans de comunicació han anat perdent capacitat per a atrapar l'atenció de l'audiència. En el cas dels diaris de paper, el descens ha estat molt acusat. El 2009 la mitjana de minuts era de 15,6 i el 2019 va ser de 7,8, una disminució força notable. També ha caigut l'audiència de la ràdio en aquesta franja de deu anys: ha passat de més de 100 minuts a 97,3; i la de la televisió: de 229 minuts a 212,9. (*Marco General 2020 AIMC, 2020*).

En canvi, segons el mateix informe de l'AIMC, Internet ha doblat pràcticament les seves ràtios en els últims 10 anys, en passar d'una penetració del 49,3% al 83,9%. Però hi ha mitjans de comunicació que han aconseguit augmentar la seva penetració entre els usuaris durant aquest període. Per exemple, la *Cadena Cope*, el 2009, tenia una audiència acumulada del 4,4%, mentre que al 2019 va ser del 7,4%. A RAC1 li ha passat una situació semblant i ha augmentat la seva audiència acumulada del 3,7% al 7%. Pel que fa a la televisió, plataformes de pagament com Movistar TV sí que han vist com augmentaven el públic. Movistar ha passat del 16,% de l'audiència acumulada el 2015 al 20% el 2019.

D'altra banda, és important tenir en compte que hi ha noves plataformes com ara els podcasts que encara no tenen un criteri universal de mesurament establert. El primer paper de mesurador l'han assumit les empreses que gestionen els podcasts, com per exemple Spreaker i iVoox, ja que ofereixen públicament el nombre de descàrregues de cada àudio penjat en els seus servidors (Izuzquiza, 2017). Tanmateix, cadascuna d'aquestes empreses ha seguit el seu propi criteri a l'hora de decidir què és una descàrrega de podcast i quins límits posar (vegeu l'apartat 2.3.2). I pel que fa a la televisió a la carta, tampoc hi ha un criteri universal per mesurar-ho. cada vegada estem més prop d'aquest mesurament integrat en digital i televisió a Espanya (vegeu també l'apartat 2.3.2)

## EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN DE PAGO - 2015-2019

(% Individuos)

	1ª Ola 2015	2ª Ola 2015	3ª Ola 2015	1ª Ola 2016	2ª Ola 2016	3ª Ola 2016	1ª Ola 2017	2ª Ola 2017	3ª Ola 2017	1ª Ola 2018	2ª Ola 2018	3ª Ola 2018	1ª Ola 2019	2ª Ola 2019	3ª Ola 2019
<b>RECIBE TELEVISIÓN DE PAGO</b>	<b>26,5</b>	<b>26,8</b>	<b>28,6</b>	<b>30,8</b>	<b>32,3</b>	<b>33,5</b>	<b>35,2</b>	<b>35,9</b>	<b>39,1</b>	<b>43,7</b>	<b>45,2</b>	<b>51,6</b>	<b>53,3</b>	<b>55,3</b>	<b>57,0</b>
<b>RECIBE PLATAFORMAS TRADICIONALES</b>	<b>24,1</b>	<b>24,5</b>	<b>26,0</b>	<b>28,0</b>	<b>29,1</b>	<b>29,9</b>	<b>30,5</b>	<b>30,2</b>	<b>32,4</b>	<b>33,6</b>	<b>33,9</b>	<b>35,3</b>	<b>34,3</b>	<b>35,3</b>	<b>33,6</b>
Movistar TV	16,2	16,0	16,4	17,0	17,0	17,2	16,7	16,6	18,4	19,9	19,4	21,3	21,0	21,8	20,0
Vodafone TV/Ono	4,7	5,5	5,5	6,0	6,2	7,0	7,6	7,5	7,5	7,2	7,6	7,2	6,5	7,0	6,8
Orange TV	0,7	0,6	1,6	1,8	2,4	2,6	2,9	2,7	3,1	4,1	4,4	4,4	4,8	4,5	4,8
Euskaltel TV	1,0	0,7	0,8	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9	0,8
Telecable Asturias	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,6	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	0,6	0,7
R Galicia	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,9	0,6	0,6	0,7
Jazztel (1)	0,1	0,1	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9						

Figura 1: Evolució de la televisió de pagament (en percentatge d'individus) / Font: Informe AIMC 2020

D'altra banda, quant als diaris, no n'hi cap que hagi augmentat la seva audiència, i això que l'informe de l'AIMC inclou el visor digital, a part dels usuaris del paper, els anys 2018 i 2019. Sens dubte, és el sector que més dificultat ha tingut per fidelitzar la seva audiència, ja que a mesura que passaven els anys n'ha anat perdent progressivament.

## 2.2. Tipologies d'audiència segons el mitjà de comunicació (premsa, ràdio i televisió)

Les audiències poden canviar o no segons el tipus de mitjà de comunicació, ja sigui ràdio, televisió, premsa escrita o digital. Per exemple, una persona pot arribar a escoltar *El Món a RAC 1* i, a la vegada, mirar programes d'entreteniment a la televisió. Sí que és veritat que cada mitjà té el seu tipus d'audiència, més o menys definida i sap a quin nínxol del públic acostar-se, però les audiències són heterogènies i no hi ha un patró per cada tipus de mitjà de comunicació.

D'entrada, pel que fa a la televisió, cal dir que ha canviat molt la seva audiència des de fa quinze anys. Ara l'espectador, a més de veure el seu programa preferit, pot votar a un concursant, participar en la retransmissió d'un partit de futbol o comentar el que diuen uns tertulians en un debat. Quan la població mira la televisió, ho fa amb una mirada clavada al mòbil i la seva atenció no sols se centra en la pantalla, com explica Elena Neira al seu llibre *La otra pantalla* (2016). Davant d'això, el sector de l'audiovisual ha hagut de replantejar el models de negoci. L'oferta rígida de les graelles s'acaba: els continguts de la televisió comencen a circular per la xarxa, ja que l'audiència decideix explorar opcions de consum més enllà de la programació convencional de la televisió. Abans era unidimensional, ara de cop s'ha tornat multidimensional i se l'anomena televisió social. Per primer

cop, el contingut s'adaptava al públic i no al revés. Ara hi ha un punt de connexió molt clar entre la televisió i les xarxes socials. Davant aquesta realitat la indústria de l'entreteniment ha hagut de canviar de filosofia, sobretot forçada per la crisi del model tradicional basat en l'audímetre (model de mesurament d'audiències de la televisió). Ara, la programació no és lineal i l'espectador té el control del que veu i de la manera en com el veu (Neira, 2016).

Elena Neira exposa dos tipus d'audiències en el sector de la televisió: la tradicional i la diferida. L'audiència tradicional és aquella que mira la televisió seguint les pautes de programació tradicionals i sense participar activament en allò que veu, és a dir, sense ser interactuar. Neira afirma que aquest públic que no s'ha adaptat a les noves circumstàncies i va a remolc del que decideixen els responsables de la programació de la televisió. La mitjana d'edat d'aquest tipus de públic supera els 45 anys. En canvi, l'audiència diferida i disseminada és aquella població que veu la televisió “quan li ve de gust” (Neira, 2016, pp. 21), és a dir, que mira els programes a demanda o a la carta; i també recorre a diverses pantalles, on la televisió és només una d'elles (el mòbil sol ser una d'elles). L'accés a programes a demanda ha donat origen a una nova “cultura de bulímia audiovisual” (Neira, 2016, pp. 23). És el que es coneix com *binge-watching*, que fa referència a aquells continguts plantejats per a ser difosos de forma espaiada en el temps. De fet, a poc a poc la televisió està marginant la preponderància d'un suport i l'organització lineal de l'emissió. Les cadenes ja no es dirigeixen a una audiència uniforme i necessiten adaptar-se a la realitat. Cada cop l'audiència diferida està guanyant més força, però no es pot deixar de banda l'audiència tradicional. De fet, la multiplataforma és la conseqüència visible de la fragmentació de l'audiència.

Segons Elena Neira, la renovació de l'audiència ja no és una simple reposició (els joves reemplacen als majors i mantenen els mateixos hàbits). Les noves generacions entenen el consum audiovisual d'una manera diferent. És per això, que la cadena de televisió passa a estudiar les converses a les xarxes sobre el programa que estan veient els internautes. De fet, avui dia no existeix cap proveïdor de continguts, sigui de televisió en obert, de pagament o de servei sota demanda, que no pensi en clau social i tracti de convertir les xarxes en punts calents d'entrada dels usuaris cap a la seva oferta televisiva (Álvarez, 2011). El motiu és fàcil: com més s'inverteix a crear un espai de lliure discussió i experiència global, més proclius seran els espectadors per a comentar en la xarxa i major ressonància tindran les converses. Tot això, repercuteix en un augment de l'interès pel producte televisiu.

D'altra banda, quant a les audiències de ràdio, també s'han vist molt influenciades per l'arribada d'Internet i, és per això, que com a la televisió, també han patit una diversificació. De fet, cal dir que la indústria radiofònica a Espanya viu un moment singular. Quan semblava que s'identificava a les antípodes de l'avantguarda, segons la recerca acadèmica *Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España* (Méndez & Yanina, 2013), ha renascut enfortida amb un manteniment de les seves audiències i una aposta decidida a la seva distribució multiplataforma. L'imparable avenç d'Internet no ha minvat la seva expansió (ràdio on-line i podcasts) i s'ha convertit en un dels mitjans que millor està gestionant la seva adaptació al nou context mediàtic i que consolida la seva posició industrial, tot i que ha perdut una mica d'audiència, com hem vist en l'apartat anterior. L'amenaça no procedeix de la difusió en línia gratuïta per part de l'usuari, sinó més aviat de part d'una de les seves bases històriques, el finançament a través de la publicitat.

El perfil de l'oient de ràdio seguint les anàlisis de Franquet i Martí basats en els resultats obtinguts per Estudis Generals de Mitjans (EGM) de diversos anys, és de diverses classes socials, repartides amb major pes en les denominades classes populars i un accés creixent de persones amb major poder adquisitiu (Franquet & R. Martí, 2003).

Dit això, abans de saber la tipologia de l'audiència en ràdio, cal tenir en compte que l'oient és diferent en la ràdio convencional que en la ràdio on-line (en *streaming* o en format podcast), i es diferencia sobretot per l'edat i no tant pels estudis que tingui. El sector jove cada cop escolta menys la ràdio a través de la freqüència modulada (ja siguin programes generalistes, temàtics o musicals), en canvi les persones de 35 en amunt han augmentat el seu consum d'aquest mitjà, segons una investigació de la recerca *Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España* (2013). L'edat mitjana de les persones que escolten la ràdio en FM és d'uns 41 anys, segons l'anuari del SGAE.

En definitiva, l'audiència de la freqüència modulada de la ràdio té moltes particularitats amb l'audiència tradicional de la televisió, ja que ambdues prefereixen seguir les graelles dels mitjans i no utilitzar el servei a demanda. En canvi, hi ha una altre tipus d'audiència de la ràdio que escolta la ràdio on-line, ja sigui en *streaming* o en format podcast (servei a demanda) (Méndez & Yanina, 2013). El tipus d'oient és més jove, d'entre 18 a 35 anys. De fet, parlem d'un tipus de ràdio que se situa en un entorn multimèdia i és que no només disposa del so com a element únic, sinó que les imatges i els textos, elements propis d'altres mitjans de comunicació com la premsa i la televisió, a més, tenen cabuda en la ràdio digital. La ràdio on-line permet una major interactivitat, ja que l'oient

té la possibilitat de seleccionar i personalitzar la programació, tal com explica els mateixos autors a *Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España* (2013).

Així i tot, cal dir que dins de la ràdio on-line o a la carta, s'escolten més podcasts que ràdio en *streaming* i que la ràdio convencional i la ràdio on-line convergeixen perquè tenen característiques pròpies que distingeixen una de l'altra. Dit això, l'oient de la ràdio convencional segueix sent el majoritari, però cada cop està agafant més importància el dels podcast i el de ràdio en *streaming*. És veritat que l'oient de la freqüència modulada està envellint i, és per això, que la gran majoria de ràdios ja aposten per la digitalització per a no perdre l'audiència més jove.

Així mateix, hi ha un exemple de programa que està tenint èxit únicament a través del format podcast: és el cas de *La Sotana*, dirigit per a un públic més jove i amb més sentit de l'humor. Es tracta d'un programa esportiu centrat en l'actualitat del Barça que s'ha fet popular per diverses polèmiques pel seu agressiu sarcasme. De fet, els col·laboradors de l'espai radiofònic van ser acomiadats de la *Cadena Ser i Betevé* per aquest tipus d'humor força impopular en els mitjans de comunicació actuals. Davant això, ells van decidir tirar endavant el programa en format podcast, gràcies a una campanya de micromecenatge, on reben una ajuda econòmica dels seus oients i seguidors a través de la web Patreon. Els mecenes poden gaudir en exclusivitat del directe del programa el dilluns a la nit, així com les retransmissions d'alguns partits. Per la resta d'oients, l'àudio del programa és penjat al servidor gratuït d'emmagatzematge de podcasts *iVoox* el dimarts, i el dimecres el programa en vídeo és penjat al seu canal de Youtube. Sens dubte, els impulsors de *La Sotana* han demostrat que altres formats radiofònics són possibles i que també es pot tenir èxit més enllà de les ràdios tradicionals.

Pel que fa a la premsa digital, també té tipologies d'audiències diferents a les de la televisió i la ràdio. D'entrada, cal dir que hi ha una fragmentació del públic, ja que s'ha posat fi als grans mitjans de comunicació de masses. Aquests tipus de mitjans buscaven audiències unificades. En canvi, els usuaris digitals d'avui en dia busquen una personalització de la seva experiència en entrar en un diari digital. En definitiva, volen una interacció més gran amb el mitjà i no només ser simples receptors d'informació (Aguirre, 2007).

Dit això, segons José Manuel Rodríguez, en el seu article *Los cinco tipos de audiencia que tienes (o no tienes)* (2015), hi ha fins a cinc tipus diferents d'audiències digitals, ja siguin reals o potencials. Primerament hi ha el públic ignorant, que és el que no coneix i no llegeix un tipus de mitjà digital, perquè bàsicament no saben que existeix. Sens dubte, els mitjans digitals no els interessa que aquest



tipus de públic sigui massa gran. Després, Rodríguez afegeix que també hi ha un tipus d'audiència esquiva, és a dir, aquell públic que coneix l'existència d'un mitjà, però no el llegeix, perquè el més probable és que no comparteixi la ideologia de la seva línia editorial. Els diaris digitals han de tenir molt en compte la imatge que projecten, ja que els pot afectar molt a l'hora de aconseguir o no nous lectors.

Seguidament, hi ha els usuaris, que són aquell tipus d'audiència que coneix i llegeix un mitjà de comunicació a través de tercers (xarxes socials, agregadors socials, enllaços d'altres llocs, entre d'altres). Aquest tipus de públic, però, no arriba directament al mitjà, sinó que ho fa per altres actors que conjunturalment apunten cap a ell. De fet, es tracta del tipus d'audiència més habitual en els últims anys (J. M. Rodríguez, 2015). Aquí cal tenir molt en compte, el treball dels mitjans en posicionar-se en el buscador de Google, SEO o SEM, o a les xarxes socials per tenir més lectors que formin part d'aquest tipus d'audiència (explicat de manera més àmplia a l'apartat 2.4). Aquí l'estratègia ha de ser intentar fidelitzar aquest trànsit deambulant i atreure'l més enllà de l'intermediari, i això fonamentalment es fa amb una oferta de continguts sòlida, consistent i de qualitat. En definitiva, un punt afegit que convidi a l'usuari a convertir-se en lector, segons exposa Rodríguez.

Després, hi ha els lectors, que coneixen el mitjà digital i el llegeixen directament. Es tracta d'aquella audiència desitjada per a tots els mitjans, ja que es considera trànsit de qualitat, ja que les persones llegiran el diari cada dia, perquè han decidit atorgar la seva confiança en el mitjà, perquè els agrada i ho demostren accedint-hi de manera freqüent (J.M. Rodríguez, 2015).

I l'última tipologia d'audiència digital, segons Rodríguez (2015), és el públic fidel, aquell que coneix, llegeix directament i comenten en la comunitat d'un diari digital. És, sens dubte, l'audiència preferida de tots els editors i és considerada l'elit participativa. Es tracta de la gent que fa un pas més i decideix registrar-se en la comunitat per poder escriure comentaris de les notícies, proposar nous temes, establir debats, entre d'altres. El públic fidel confia les seves dades al mitjà i fan un esforç intel·lectual per a intentar complementar el que escriuen els periodistes. A més, les dades els converteixen en un petit segment molt car per als anunciants. Per tant, una oportunitat constant de negoci pel mitjà.

Un cop explicades tots els tipus d'audiències digitals cal entendre cap a on s'han de centrar els recursos humans, tècnics i econòmics. Cada mitjà elaborarà una estratègia i centrarà tots els seus esforços per aconseguir arribar al màxim tipus de públics (Cavaller & Vila, 2014) . Sens dubte, això

es produeix perquè hi ha hagut un canvi significatiu en l'actitud dels mitjans de comunicació, que fins fa poc tenien el monopoli de la informació i que ara, mitjançant les eines interactives que ofereixen, obren la porta a la contribució de l'audiència en el procés comunicatiu, segons recull el llibre *Análisis de Audiencias y estrategias de visibilidad* (2014).

Quant a la premsa escrita, el perfil de públic és cada cop més reduït i més envellit, segons les dades actualitzades de l'AIMC i també d'informes estadístics com el de Statista. La població de 65 anys o més va constituir al voltant del 25% dels lectors de diaris escrits a Espanya el 2020 i es va convertir, d'aquesta manera, en el grup sociodemogràfic majoritari. El consum de premsa escrita entre els més joves continua sent molt reduïda: menys del 8% del total tenien entre 14 i 24 anys (Statista, 2020). De fet, l'audiència de diaris escrits segueix en caiguda lliure. Segons dades del 2020 de l'AIMC, el percentatge de penetració de l'audiència de diaris és del 21,7%, molt lluny de les dades d'anys anteriors. Per exemple, el 2011 el percentatge va ser del 37,4%.

Un informe del ministeri de Cultura sobre la despesa cultural dels espanyols deia que l'any 2001, de mitjana, cada llar gastava 128€ en premsa escrita, mentre que el 2019 la xifra va baixar a 46€. Hi ha un altre problema col·lateral són els quioscos (Alonso, 2019). Segons un informe de la Federació de Gremis d'Editors d'Espanya (2019), en tot just 10 anys han desaparegut el 14% dels punts de venda de premsa escrita diària. És una situació que preocupa als mitjans i, és per això, que estan apostant més per impulsar els seus continguts digitals.

### 2.2.1. Model de participació del públic en els mitjans de comunicació

L'audiència, com hem vist en l'apartat anterior, està evolucionant a passos gegants a mesura que passen els anys. Ara, vol formar part i participar del procés de creació de contingut. Així i tot, existeixen diversos models de participació del públic en els mitjans de comunicació. Segons els autors Pere Masip i Jaume Suau, en el seu anàlisi acadèmic *Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles* (2014), exposen tres tipus de models després d'investigar els principals mitjans de comunicació digitals espanyols i també catalans.

D'entrada, hi ha el model *catch-all*, que es caracteritza per la presència d'un ampli ventall d'eines de participació. Els mitjans concentren els seus esforços a tenir el màxim nombre de mecanismes d'interacció amb el seu públic. Segons Masip i Suau (2014), els mitjans “criden” a participar a

l'usuari de moltes maneres diferents, però posant especial èmfasi en una participació que no impliqui un elevat grau de compromís o esforç per a l'usuari, ni per al propi mitjà. Hi predominen les eines d'interactivitat participativa i selectiva, que aporten trànsit i visibilitat al mitjà, i refusen les opcions d'interactivitat productiva (Masip & Suau, 2014). Com a exemples d'aquest tipus de model de participació del públic, inclouen el diari *ABC*, el *Punt Avui* i *La Razón*.

Pel que fa a la interactivitat productiva, els autors assenyalen que té lloc quan l'usuari envia fotografies, vídeos, àudios i notícies als mitjans, així com cartes al director. També pot participar en els blogs dels lectors i en entrevistes. És, sens dubte, el tipus de participació que més interessa tenir als mitjans de comunicació en aquest model *catch-all*. I quant a la interactivitat no productiva, té lloc quan l'usuari no participa activament en el mitjà i és només un usuari receptor d'informació.

Dit això, la principal eina per a fomentar la participació dels usuaris a través de les webs d'aquests mitjans són amb els comentaris en notícies, blogs o articles d'opinió, així com a l'activitat en xarxes socials desenvolupada pel mitjà, segons els autors de *Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles* (2014). A més, els comentaris del públic són permesos de manera majoritària sense cap mena de control previ i els usuaris poden també votar o 'premiar' els comentaris d'altres usuaris. Així i tot, en cap cas es possibilita una comunicació directa entre usuaris, via, per exemple, missatge privat. Per tant, es limita tota possible opció comunicativa més enllà de la relació usuari-mitjà.

A més de comentaris, els mitjans inclosos en aquest model ofereixen eines "clàssiques" de participació com la possibilitat de votar i recomanar notícies, o contribuir en enquestes de resposta múltiple. Els mecanismes d'interactivitat productiva són escassos i es redueixen únicament a la possibilitat d'enviar cartes al director. Així, les formes de participació exigeixen intensitats baixes d'interacció (Masip & Suau, 2014).

Cal dir, amb relació amb això, que hi ha mitjans de comunicació que moderen els comentaris dels usuaris a la web. Aquesta moderació pot ser manual ((una persona s'hi dedica directament)) o bé automàtica (un sistema informàtic és l'encarregat de fer la criba), segons l'article *Matar o no matar los comentarios en los medios, he ahí la cuestión* (Pastor, 2015). Als diari esportius, per exemple, segons Javier Pastor (2015), tenen un procés de moderació manual i analitzen cada comentari per evitar que surtin publicats a la web els que estan fora de lloc i no són respectuosos. Cada mitjà ha d'ajustar uns criteris per tal de saber si un comentari pot sortir a la web o no. Pot dependre de factors com

la utilitat del comentari cap al mitjà o la resta de lectors, així com crítiques constructives que puguin ajudar a millorar el contingut.

Tot i així, cal tenir en compte que els comentaris a les notícies s'han traslladat des de fa temps a les xarxes socials. Twitter, Facebook i també Instagram s'han convertit en la principal font d'interacció dels usuaris amb els mitjans de comunicació. Segons l'article *¿Quién debe moderar las redes sociales?* (Piñeiro, 2017), els comentaris a les xarxes socials són impossibles de moderar per part dels mitjans. Per tant, es poden trobar reflexions de tot tipus, tant de constructives com de destructives. Al no haver-hi filtres, els mitjans han de vigilar molt què publiquen a les xarxes per evitar que els internautes puguin menysprear el contingut publicat o directament a la forma de fer del propi mitjà. Això, tal com explica Marco Piñeiro (2017) pot arribar generar una mala imatge del mitjà entre les persones que han vist el comentari.



**gabrielpedraza1998\_2822** Hace 30 minutos

A los efectos causados por la pandemia se le suma el bloqueo del barco. Se espera que con el transito de los demás se logre generar una recuperación del comercio español. En este blog <https://www.etfinance.es/> se explican las materias primas.

Responder · 0 0



**josecitoula\_4039** Hace 3 horas

Si comparamos, los dineros entre pasar por el Canal de Suez o dar vuelta al Cabo de Buena Esperanza, no hay tanta. Yo he navegado por ese canal, y el paso, ida y vuelta era de 450000 dolares. El Barco encallado, algo más grande y en la actualidad, no creo que baje de 800000 dolares, ida y vuelta. Pretenden engañarnos para subir precios y que encima nos riamos.

Responder · 1 respuestas · 0 0



**excritor** Hace 84 minutos

si el barco vale 200 millones y dura 2.000 semanas (40 años)  
cada semana sale a 100.000 euros .

si el valor del barco mas la carga es de 500 millones y el dinero esta en el 3%  
anual  
cada semana sale a 300.000 euros .

de gastos financieros el canal te ahorra 400.000 euros .  
mas gasolina , sueldos y seguros . amen de las cuotas de co2 .

Responder · 0 0

Figura 2: Comentaris d'usuaris de l'ABC

Seguidament, el segon tipus de model de participació del públic en els mitjans de comunicació és la comunitat d'usuaris (Herrera, 2005). En el llibre *La participación del público en los medios: Análisis crítico e intentos de solución* (2005), es pot veure que la principal característica d'aquest model és l'adopció d'una sèrie d'eines per part dels mitjans orientades a la creació de comunitat. Aquestes eines estan dissenyades amb l'objectiu d'incrementar la interacció entre els usuaris. En definitiva, són instruments que inclouen una interactivitat participativa i selectiva, però a la vegada, no donen prioritat a una interactivitat productiva.

L'objectiu és crear una comunitat d'usuaris dins del mitjà, facilitant l'establiment de vincles entre ells i convertint el mitjà en l'element central d'aquest procés d'interacció entre usuaris (Herrera, 2005) En aquest model els mitjans intenten reproduir una estructura de relació horitzontal, similar a la de les xarxes socials, que faciliti l'intercanvi d'idees i d'opinions. De fet, el perfil de l'usuari obté especial importància en aquest model, ja que es mostra la seva activitat: quines notícies ha comentat o votat, quins articles ha llegit, etc.

Els mitjans que adopten aquest model faciliten als usuaris l'accés als perfils d'altres usuaris, mostrant diversos indicadors d'activitat que serveixen per a reflectir quins usuaris són els més actius. D'aquesta manera es diferencia en els comentaris aquells usuaris que són més fidels al mitjà d'aquells que únicament comenten de manera ocasional. Masip i Suau posen d'exemples d'aquest model el cas d'*El Mundo*, el *Huffington Post* i *El País*, entre d'altres.

Això sí, la participació dels usuaris en aquest model està limitada als comentaris en notícies i en articles d'opinió. No hi ha debats en fòrums o altres espais, així com tampoc eines d'interactivitat productiva. El que sí que és possible en mitjans que adapten aquest model és deixar que els usuaris puguin seguir-ne a altres, per seguir de més a prop els seus comentaris. Tanmateix, la interacció directa usuari-usuari més enllà dels comentaris no sol estar permesa, igual que en el primer model de *catch all*, amb l'excepció d'*El Mundo*, que permet aquesta opció via comentaris privats (Masip & Suau, 2014).

*El País* inclou la seva pròpia xarxa social, anomenada *Eskeup*, dedicada a compartir i comentar notícies de temàtica política a través de la qual connecta a les seves audiències. De moment, però, no ha tingut massa èxit entre els usuaris del diari.

Finalment, com a últim tipus de model de participació del públic en els mitjans de comunicació trobem les xarxes de col·laboració (audiències actives i models de participació). Masip i Suau (2014)

expliquen que aquest model té el gran objectiu de crear un vincle de comunitat per via de la producció. A diferència del model anterior, s'intenta construir un sentiment d'afinitat entre els usuaris i el mitjà, fent participis als primers en el procés de producció informativa. Naturalment predominen les formes d'interactivitat productiva, encara que es distingeixen diferents graus d'intensitat segons el mitjà.

Dins d'aquest model de xarxes de col·laboració trobem mitjans com ara *El Periódico*, *20 minutos*, o el *3/24*, *La Vanguardia* o *VilaWeb*, entre d'altres. Per exemple, segons els autors de *Audiencias activas y modelos de participación*, els tres primers tenen una interactivitat productiva de baixa intensitat. *20 minutos* la limita a cartes i fotografies dels lectors, així com una galeria dels usuaris més actius i comentaris que han generat més rèpliques. En el cas d'*El Periódico*, centra la secció de participació 'Entre todos' a ensenyar també notícies elaborades per un periodista, però fetes a partir d'una queixa o avís d'un usuari. Tanmateix, no deixen afegir-hi comentaris. Pel que fa al *3/24*, tenia una secció que es deia 'ElMeu324', un espai on admetien continguts produïts únicament per usuaris, la majoria vídeos, tot i que podien ser modificats prèviament pels professionals de la cadena (Herrera, 2005). Ara, però aquesta secció ja no està activa.

D'altra banda, *La Vanguardia*, fa un pas més enllà en la participació dels seus usuaris i els agrupa en un espai propi, com podem veure en la figura 3 amb la secció de "Participació" del diari. Tal com expliquen Masip i Suau (2014), aquesta secció agrupa totes les eines de participació permeses a la web i que no estan incloses com a opcions vinculades a notícies o articles d'opinió. Quan hi ha una notícia especialment important i destacable, habitualment la secció obre amb una peça escrita per un periodista de la redacció on es recullen els diferents comentaris realitzats per lectors del mitjà vinculats al tema.



### EN PORTADA

		<p><b>La Mirada del Lector</b> Antonio Puig, el lector eterno de 'La Vanguardia' al que llevan el diario a la tumba</p> <p><small>TRAVIATA AYALA A</small></p>		<p><b>El Reto de los Lectores Reto visual: ¿Ves al saltamontes?... ¿Y al milpiés?</b></p>
<p><b>Participación</b> Guía y normas de Participación de la comunidad de lectores de 'La Vanguardia'</p>		<p><b>Las Fotos de los Lectores</b> La iridiscencia en el MNAC, mejor foto de febrero</p> <p><small>REDACCIÓN</small></p>		<p><b>El Reto de los Lectores Reto visual: ¿eres capaz de ver a los dos dragones?</b></p>
				<p><b>El Reto de los Lectores Reto visual: ¿puedes ver al conejo tomando el sol?</b></p>
				<p><b>El Reto de los Lectores Reto visual: ¿eres capaz de ver al gato?</b></p> <p><small>CIÓNLLEIDA</small></p>

Figura 3: Secció de participació de *La Vanguardia*

Una altra secció comuna per tots els usuaris del diari és “Lectors corresponents”, que recull continguts fets pels propis lectors de *La Vanguardia* que resideixen fora de l'estat. Solen publicar-hi fotografies enviades pels lectors, trobades digitals (entrevistes amb preguntes fetes per usuaris), concursos, cartes dels lectors o enquestes. Malgrat la diversitat d'opcions, els usuaris no compten amb cap opció de manar contingut propi i publicar-ho en la web sense abans passar per un filtre previ per part del mitjà. Així i tot, *La Vanguardia* està fent una aposta decidida com a aquest model de xarxes de col·laboració (Ayala, 2020).

Finalment, mitjans com *Vilaweb* o *Eldiario.es*, un altre cop segons Masip i Suau (2014), busquen un nivell de vinculació de l'audiència encara més alt, arribant a cedir-los part de poder i responsabilitat. En tots dos casos, la política de participació està basada en un sistema voluntari de contribució econòmica amb el mitjà, és a dir, a través del model de subscripció. A *Vilaweb* els usuaris poden arribar a influir molt en les decisions de la redacció i en el procés de producció informativa. Els usuaris abonats reben un sumari diari amb els continguts que el mitjà està planejant incloure per a el pròxim dia i poden respondre suggerint temes o diverses maneres de tractar la informació. En

definitiva, formen part indirecta del consell de redacció. Qualsevol decisió important del diari ha de passar abans pel seu consentiment.

Fins i tot, els usuaris de *VilaWeb* disposen també de la possibilitat d'allotjar un blog en la web del mitjà, que poden actualitzar sense control previ dels editors del diari, i poden assistir a la trobada anual en el qual el director exposa els nous projectes i analitza la situació del mitjà. Fins i tot, els subscriptors que paguen una quantitat més elevada poden assistir a entrevistes en grup realitzades en la redacció i a trobades mensuals amb periodistes i/o el director (Masip & Suau, 2014).

Finalment, *Eldiario.es* té un funcionament semblant al de *Vilaweb* pel que fa a vinculació de la participació i contribució econòmica dels seus subscriptors. De fet, ells són convidats a trobades periòdiques amb la redacció i els seus comentaris són destacats de manera especial. Cal destacar que en tots dos casos, són mitjans amb una línia ideològica molt marcada, podríem dir d'esquerreres, la qual cosa facilita una identificació entre el mitjà i aquells usuaris que comparteixen la mateixa ideologia, tal com argumenten els autors Masip i Suau (2014).

A continuació, hi ha una taula on es mostren el conjunt de característiques segons la intensitat de les formes d'interactivitat desenvolupades pels mitjans i de la relació que s'estableix entre el mitjà i els usuaris i entre els propis usuaris que tenen els tres models explicats anteriorment: el model *catch all*, la comunitat d'usuaris i les xarxes de col·laboració.

	<b>Interactivitat selectiva</b>	<b>Interactivitat participativa</b>	<b>Interactivitat productiva</b>	<b>Relació mitjà amb l'usuari</b>	<b>Relació entre els usuaris</b>
<i>Catch all</i>	Mitjana	Alta	Baixa	Baixa	Baixa
Comunitat d'usuaris	Alta	Alta	Baixa	Alta	Alta
Xarxes de col·laboració	Mitjana	Alta	Alta	Alta	Baixa

Taula 1: Característiques dels tres models de participació del públic en els mitjans de comunicació / Font: *Audiencias activas y modelos de participación*

En definitiva, és important dir que els mecanismes de participació del públic estan molt integrats en els mitjans de comunicació. Cada cop és més habitual trobar comentaris de notícies, valoració d'informacions, intervenció en fòrums, entrevistes, enquestes, enviament de continguts que són



notificables, entre d'altres. Segons Susana Herrera (2005) l'objectiu és, en definitiva, fidelitzar el públic i incrementar el nombre d'usuaris, però a la vegada caldrà estar a l'altura d'aquesta audiència, que és cada cop més exigent.

A més, podríem dir que els mitjans de comunicació que estableixen el primer model de *catch all* solen mancar d'una estratègia marcada de participació i es deixen portar únicament per la inèrcia del sector. Evidentment, aquesta falta d'estratègia no ajuda a una millor pràctica periodística, ja que els llaços establerts a partir de la participació són febles.

Dit això, els altres dos models identificats suposen una evident evolució respecte al primer model. Tal com diu el llibre *La Audiencia en la era digital* (Medina, 2016), els dos es construeixen entorn de dues estratègies diferents de participació. El model de xarxes de col·laboració busca la complicitat dels lectors convertint-los en protagonistes del procés productiu. Els ciutadans són audiències actives i fonts, però també productors, ja que se'ls atorga veu i espai, segons explica Mercedes Medina (2016).

Cal destacar que la presència d'unes determinades formes d'interactivitat i el desenvolupament d'un model o un altre no implica una qualitat més gran d'un sobre la resta. Els diversos models tampoc han de ser entesos com un procés evolutiu. La intenció de cada model es basa en les estratègies definides per cada mitjà i la seva contribució per a la consecució dels objectius previstos (Masip & Suau, 2014).

## 2.3. Sistemes actuals de mesurament d'audiències

Els mitjans de comunicació, el consum i el mesurament d'audiències sempre han anat de la mà. Són tres conceptes estretament relacionats, interdependents i necessaris. Especialment rellevants per als anunciants i les agències, ja que el mesurament de les audiències marca el pas de la publicitat i es troba en permanent escrutini, per saber exactament el públic del mitjà analitzat (Mediasal, 2020).

De fet, cal dir que la publicitat és encara el mètode principal de finançament dels mitjans de comunicació espanyols i també internacionals. Tot i que la tendència és que els ingressos a través d'anunciants vagin a la baixa, avui dia encara són claus per la supervivència dels mitjans. Tal com recull l'article acadèmic *Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo más sostenible?* (Colino, 2013), segons dades de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) els ingressos publicitaris en els mitjans radiofònics i televisius són el 35% dels seus ingressos anuals des de 2002 fins al 2012. I amb dades molt més actualitzades, el

mitjà *Dircomfidencial* (J. Rodríguez, 2021) recull, però, que la pandèmia ha fet que els ingressos publicitaris dels mitjans catalans baixessin en picat, segons un informe d'Arce Media. Els mitjans de Catalunya van ingressar un total de 247 milions d'euros el 2020 per publicitat, una disminució del 25% respecte l'any anterior. Així i tot, segueix sent el mètode de finançament principal: prop d'un 30% dels ingressos. Alberto Colino (2013) conclou que cal que hi hagi un model de finançament diversificat i no només dependre de la publicitat.

Dit això, el mesurament d'audiències dels mitjans de comunicació s'enfronta al desafiament que suposa la digitalització i els nous hàbits de consum a través de diferents dispositius, com la tauleta, el mòbil o la televisió connectada. Totes les parts implicades –empreses especialistes, agències, anunciants i associacions– coincideixen que el mesurament ha d'adaptar-se al nou paradigma (Sánchez, 2017). Conèixer millor a l'audiència és imprescindible per millorar i ajustar els continguts, així com prendre decisions clau en temes de disseny o d'horari de publicacions de notícies. També és important per saber quins temes agraden a l'audiència i quins no, per exemple.

Així doncs, el panorama ha canviat radicalment, però els sistemes i models de mesurament que s'usen actualment són molt semblants als de fa anys. De fet, han passat ja cinc dècades del naixement de l'Estudi General de Mitjans, el 1968, el primer estudi formal del consum de mitjans al nostre país. Segons Poli Sánchez, en el seu article *Medios de Comunicación y medición de audiencias* (2017), avui dia, els mitjans més tradicionals –televisió, ràdio i premsa– han donat pas, a causa de la digitalització, a un ampli espectre de canals i dispositius: televisió, mòbil, tauleta... Els hàbits de consum han donat un gir de 180 graus des de la irrupció d'internet i els punts de mesurament s'han multiplicat.

De fet, Tony Hernández i David Rodríguez, en el seu article *Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales* (2016), van molt més enllà. El consum per part de les audiències dels mitjans ara té lloc en qualsevol moment, en qualsevol lloc i amb qualsevol dispositiu. A més, avancen que són necessàries noves mètriques integrals que siguin capaces de mesurar els espais que emeten els diferents mitjans, tenint en compte el dispositiu a través del qual són consumits pels usuaris (Tony Hernández, 2016) .

D'altra banda, Poli Sánchez (2017) és fa diverses preguntes: Són de confiança les dades dels mesuradors d'audiències? Realment són representatives les mostres analitzades com per a fer una radiografia precisa del consumidor? Sens dubte, el mesurament “real” és un tema present en cercles professionals de la indústria publicitària. Segons Sánchez, es valora la necessitat de trobar una

fórmula híbrida que permeti entendre amb certesa on es troba el consumidor i com es comporta. En el punt 2.3.2. s'acabarà d'analitzar els reptes de futur dels mesuradors d'audiències. Tot i les clares desavinences entre mitjans, la gran majoria són conscients que calen canvis en aquest àmbit.

Dit això, en premsa escrita, l'estimació del nombre de lectors es pot conèixer més o menys a causa del nombre d'exemplars que s'han difós i venut, però les audiències de televisió, ràdio i altres mitjans, que fins ara havien funcionat amb una metodologia molt fiable, són molt més difícils de mesurar.

D'entrada, en premsa escrita les normes tècniques de control de les audiències estan assentades des de fa bastants anys (Tony Hernández, 2016). A Espanya, l'entitat que s'encarrega d'aquest control és INTROL (Informació i Control de publicacions), una societat privada que a través de la seva divisió d'OJD (Oficina de Justificació de la Difusió) controla la difusió i distribució de les publicacions periòdiques en paper. Tot i així, també hi ha l'Estudi General de Mitjans, tot i que els mitjans prefereixen les dades d'OJD segons explica Mediasal (2020), ja que l'EGM depèn del record de les persones, mentre que l'OJD se circumscriu a controlar tirades, difusió i distribució. Per tant, les dades d'aquest últim mesurador són molt més fiables i objectives.

Pel que fa a la premsa digital, INTROL té la seva divisió OJD Interactiva, que controla el trànsit a Internet dels mitjans de comunicació que hi estan adherits. Aquest mesurador requereix als mitjans que instal·lin en els seus sistemes informàtics un programa que serveixi d'eina de mesurament i que permeti conèixer els accessos dels usuaris a la publicació o edició digital, segons expliquen Tony Hernández i David Rodríguez (2016).

D'altra banda, OJD Interactiva té la competència de Comscore, que en realitat s'ha convertit en el principal mesurador de les audiències dels mitjans de comunicació a Internet. Comscore es basa en un model mixt que barreja informació derivada d'un estudi mostral i informació directament recaptada dels llocs web. D'una banda, realitzen un seguiment específic a un panell d'usuaris – al voltant de 30.000 usuaris representatius de l'espectre sociològic– mitjançant un programari instal·lat en els seus dispositius, a través del que es recullen dades de navegació i comportament en la xarxa, segons Mediasal (2020). Per una altra, recullen la informació d'audiència de les webs mitjançant el sistema *site centric* o mesurament censal, basat en la inserció de codi Javascript i la utilització de *cookies* –sistema similar a l'utilitzat per Google Analytics– (Mediasal, 2020). En definitiva, el gran avantatge de Comscore respecte a OJD Interactiva és que no només usa dades mostrals, sinó que disposa també de dades censals obtingudes a partir dels qui utilitzen la seva eina d'analítica web.

Dit això, a part d'aquests mesuradors oficials, els mitjans de comunicació també utilitzen de forma interna Google Analytics, que dona molta informació important sobre l'audiència digital.

Seguidament, pel que fa a la ràdio, a Espanya l'organització encarregada d'oferir dades d'audiència és la AIMC (Associació per a la Recerca de Mitjans de Comunicació) qui a través de l'EGM (Estudi General de Mitjans) distribueix informes sobre les audiències de les diferents ràdios del país, segons expliquen Toni Hernández i David Rodríguez (2016). La tècnica que utilitzen a l'EGM és la del sondeig, ja que encara no és possible saber qui té la ràdio encesa o quina emissora està escoltant una persona a casa seva o al cotxe. Tal com expliquen els mateixos autors, el sondeig consisteix en la selecció d'una mostra representativa de l'audiència a la qual se'ls pregunta sobre el consum d'emissores de ràdio, ara també d'internet, i altres característiques sociodemogràfiques. En comparació amb la resta de plataformes, és evident que el mesurador d'audiències per la ràdio és el més limitat i el menys fiable de tots, ja que l'estudi es veu profundament afectat molts cops per l'efecte record' de l'enquestat, que tendeix a respondre sobre la base dels programes o presentadors més populars i no pel que ha escoltat en realitat.

I finalment, quant a la televisió, també hi ha l'EGM, tot i que la gran majoria de televisions tenen molt més en compte Kantar Media, que utilitza un sistema tradicional d'audímetres. Tal com exposen Hernández i Rodríguez (2016), els audímetres permeten mesurar segon a segon l'entrada de senyal al televisor de qualsevol font (apagat o encès; canal; programació o teletext). Cada aparell pretén representar a una població de 10.000 persones i les dades tenen un marge d'error estadístic entre l'1% i el 5%. L'audímetre registra tots els membres d'una unitat familiar per saber quin equipament informàtic i audiovisual tenen, segons Mediasal (2020), que indica que la fiabilitat de les dades amb panells ben triats és molt alta.

En els últims anys, davant l'evolució dels hàbits de consum, Kantar Media ha decidit implementar alguns canvis en el seu format de mesurament, així com l'increment del nombre d'aparells instal·lats en les llars (Mediasal, 2020). En concret, a més de començar a controlar el consum de televisió en segones residències, al llarg de 2020, Kantar ha anunciat que augmentarà el nombre d'audímetres fins als 5.720 (20 Minutos, 2020). D'aquesta manera, Espanya passarà a ser el setè país del món en nombre d'audímetres i el quart d'Europa.



Figura 4: Capçalera de Kantar Media, l'empresa de mesurament d'audiències de televisió

### 2.3.1. Característiques

Un cop introduïts tots els mesuradors actuals en premsa escrita i digital, ràdio i televisió, cal explicar-los de forma més profunditzada per tenir en compte com funciona cadascun d'ells i saber tots els seus detalls i característiques més importants.

D'entrada, en la premsa escrita ja s'ha explicat que l'entitat que s'encarrega d'aquest control és INTROL a través de la seva divisió d'OJD, que s'encarrega de controlar la difusió i distribució de les publicacions periòdiques en paper. Aquest mesurador està adherit a la IFABC (*Internacional Federation of Audit Bureaux of Circulations*), l'organització de major prestigi internacional en el sector i de gran garantia per a les empreses publicitàries. També hi ha l'Estudi General de Mitjans, tot i que els mitjans prefereixen les dades d'OJD segons explica Mediasal (2020). Tanmateix, això no vol dir que OJD no presenti punts de millora evidents. Cal tenir en compte que el OJD només controla a aquells mitjans que han pagat per a integrar-se dins de l'estudi. A més, les tirades dels mitjans són susceptibles de manipular-se únicament amb la finalitat d'inflar les dades.

Dit això, el que fa l'OJD és obligar els editors a disposar d'un sistema comptable i de registres que permetin determinar les dades de tirada útil, subscripcions individuals o col·lectives, vendes, devolucions, entre d'altres. En definitiva, l'EGM depèn del record de les persones, mentre que l'OJD se circumscriu a controlar tirades, difusió i distribució. Per tant, com s'ha dit anteriorment, les dades d'aquest últim mesurador són molt més fiables i objectives.

A continuació, pel que fa a la premsa digital, els tres mesuradors principals són, com ja s'ha dit anteriorment, OJD Interactiva i Comscore, mentre que cada mitjà de comunicació utilitza de forma no oficial Google Analytics i altres mesuradors propis. D'entrada, quant a OJD Interactiva (INTROL) audita a pràcticament totes les empreses de comunicació espanyoles que tenen un diari digital. Aquest mesurador requereix als mitjans que instal·lin en els seus sistemes informàtics un programa que serveixi d'eina de mesurament i que permeti conèixer els accessos dels usuaris a la publicació o edició digital, com s'ha dit abans. A més, segons expliquen Tony Hernández i David Rodríguez, en el seu article *Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información*

*y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales*, en funció de si l'eina de mesurament és una eina desenvolupada pels propis editors o si és una eina de recompte web basada en marcadors de tercers, OJD li atorga una classificació d'una a tres estrelles per a mesurar la fiabilitat de l'eina i la seva adequació a les mètriques que utilitzen.

De fet, Hernández i Rodríguez afegeixen que en cas que tingui lloc alguna circumstància tècnica que impedeixi o variï el sistema de recompte, OJD Interactiva permet que es facin notes explicatives, però en cap cas deixa que es realitzin estimacions sobre el període en què s'ha produït la fallada tècnica. Això sí, en cas que se n'exclouï el trànsit per alguna raó, la OJD també exigeix que s'especifiqui apart. Per exemple, si un mitjà ha tingut algun problema de manteniment de la web i durant aquell dia no ha pogut tenir visites, doncs pot especificar-ho a l'auditor.

Dit això, OJD té diverses mètriques bàsiques per determinar l'audiència dels mitjans de comunicació que hi estan adherits. D'entrada, calcula el nombre d'usuaris únics que d'un mitjà, és a dir, el nombre de visitants que entren a la seva web. Per poder calcular els usuaris únics es té en compte un mateix navegador. Per tant, si aquest equip (ordinador, mòbil o tauleta) visita la web diverses vegades en un període determinat de temps es generarà una única visita. El problema d'això és que una persona pot arribar a tenir tres navegadors diferents: mòbil, tauleta i ordinador. Si entra amb els tres a la mateixa web, es comptabilitzarà com tres usuaris únics diferents, tot i que en realitat només és un.


Després, OJD Interactiva calcula el total de pàgines vistes per mes, dia i per cada franja horària, així com el nombre de pàgines o seccions consultades i el temps d'estada en les pàgines per part l'usuari únic. Després, també té en compte el nombre de visites, que es refereix a una "seqüència ininterrompuda de pàgines servides a un usuari vàlid. Si aquest usuari no realitza peticions de pàgines en un període de temps (30 min) la següent petició constituirà l'inici d'una nova visita" (Fernández, 2019). Així mateix, la durada mitjana de les visites, expressada en segons, l'obté en dividir per a cada període el total de temps acumulat per a les visites entre el total de visites de dues o més pàgines. Finalment, el mesurador també té en compte la distribució geogràfica de l'usuari únic i els *referrals*, és a dir, des d'on (dominis d'Internet) venen els usuaris que acaben arribant a la pàgina web.

Per acabar amb OJD Interactiva, és important remarcar que també ha desenvolupat unes normes pel control d'aplicacions (*Newsletters*, *Widget* i *RSS*), segons expliquen Hernández i Rodríguez. Pel que fa a les *newsletters*, són butlletins de continguts o notícies que s'envien periòdicament mitjançant

el correu electrònic. Un *Widget* és una aplicació o programa, habitualment presentat en arxius o fitxers petits que són executats per un motor de Widgets. I per RSS s'entén l'eina de redistribució de continguts en format XML a usuaris o subscriptors del lloc web (Barzanallana, 2018).

http://www.intrnl.es Març - 2021

ACTA DE CONTROL DIARIDESABADELL.COM



**INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES, S.A.**

Velázquez, 46, 1ª Drocha - Tel. 91 435 00 32 Fax 91 435 96 05 - 28001 - MADRID  
 Entença, 218 Entr. 7 - Tel 93 439 24 18 Fax 93 419 25 34 - 08209 - BARCELONA

**Títol:** DIARIDESABADELL.COM

**URL Primària:** https://www.diaridesabadell.com

**Editor:** Novapress Edicions, S.L.

**Domicili:** Carrer de les Valls 10, 2º Piso

**Ciutat:** 08201 Sabadell


**Teléfono:**

**Fax:**

**E-mail:**

**Clasificació:** Noticias i Informació

**Sub-Clasificació:** Noticias globales i actualitat



**1. Xifres totals i promitjos (Nacional i Internacional)**

MES - ANY	NAVEGADORS ÚNICS	VISITES	PÀGINES
Març - 2021	117.708	282.820	481.064
<b>PROMIG DIARI</b>	<b>7.815</b>	<b>9.123</b>	<b>15.518</b>
<b>PROMIG DILLUNS-DIVENDRES</b>	<b>7.672</b>	<b>8.996</b>	<b>15.547</b>
<b>PROMIG DISSABTE-DIUMENGE</b>	<b>8.226</b>	<b>9.490</b>	<b>15.437</b>
<b>PÀGINES / VISITES</b>	<b>1,70</b>		
<b>DURADA MITJA VISITES</b>	<b>0:01:09</b>		
<b>DURADA MITJA PÀGINES</b>	<b>0:01:39</b>		

**2. Seccions (Nacional i Internacional)**

	PÀGINES	%
<b>HOME</b>	92.500	19.23 %
<b>RESTA</b>	388.564	80.77 %

**3. Per dia del mes (Nacional i Internacional)**

Dia	N. únics	Visites	Pàgines	Dia	N. únics	Visites	Pàgines	Dia	N. únics	Visites	Pàgines
1	7.725	9.392	17.520	11	9.138	10.908	18.572	21	9.665	11.107	17.485
2	6.812	8.006	14.325	12	8.343	10.124	17.565	22	9.469	11.090	18.859
3	8.094	9.602	17.431	13	7.707	8.774	14.172	23	7.766	8.961	15.609
4	9.232	10.755	18.522	14	6.632	7.655	12.865	24	5.982	7.012	12.317
5	10.294	11.754	18.988	15	6.155	7.191	12.868	25	7.503	8.794	15.685
6	8.308	9.777	16.373	16	6.718	7.747	13.619	26	5.969	6.996	12.859
7	8.289	9.690	15.700	17	6.172	6.991	12.334	27	6.079	7.056	12.363
8	6.428	7.485	13.081	18	5.938	6.852	11.954	28	8.739	10.043	15.287
9	7.440	8.769	15.981	19	5.447	6.425	11.330	29	9.699	11.182	17.729
10	10.326	12.315	20.028	20	10.390	11.815	19.249	30	9.792	11.361	18.211
								31	6.004	7.191	12.183

Figura 5: Dades audiència del mes de març del *Diari de Sabadell* auditades per OJD Interactiva

D'altra banda, el segon mesurador de diaris digitals és Comscore, que per molts anunciants, les seves dades s'ha convertit en el punt de referència principal per saber les audiències dels mitjans de

comunicació amb qui es volen publicitar. De fet, és una empresa que està present en més de 70 països diferents i és líder del mesurament digital (Fort & Doñate, 2021).

Com s'ha explicat en l'apartat anterior, Comscore es basa en un model mixt que barreja informació derivada d'un estudi mostral i informació directament recaptada dels llocs web. D'una banda, realitzen un seguiment específic a un panell d'usuaris – al voltant de 30.000 usuaris representatius de l'espectre sociològic– mitjançant un programari instal·lat en els seus dispositius, a través del que es recullen dades de navegació i comportament en la xarxa. I per un altre, recullen la informació d'audiència de les webs mitjançant el mesurament censal.

Dit això, Comscore aporta unes dades molt semblants a OJD Interactiva pel que fa a les mètriques. També aporta el nombre d'usuaris únics, el total de pàgines vistes per mes, dia i per cada franja horària, així com el nombre de pàgines o seccions consultades i el temps d'estada en les pàgines per part l'usuari únic. Després, també té en compte el nombre de visites, la durada mitjana d'aquestes visites . I evidentment, també té en compte la distribució geogràfica de l'usuari únic i els *referrals*.

Però què el diferencia d'OJD Interactiva? Doncs, els informes i rànquings que elabora per cada mitjà que audita. D'entrada, fa una comparativa amb les mètriques d'interès en relació a l'audiència de la competència. Per exemple, indica quants dels visitants de la nostra web provenen de pàgines de la competència i quants dels usuaris accedeixen a les pàgines dels competidors després d'haver visitat el nostre lloc web. Després, realitza una audiència compartida, és a dir, fa una comparativa del percentatge d'usuaris en comú amb una sèrie determinada de competidors. I finalment, els informes també detallen dades sobre interacció del públic en els diferents blocs de contingut. En definitiva, el gran avantatge de Comscore respecte a OJD Interactiva, i que s'ha explicat en gran part en l'apartat anterior, és que no només usa dades mostrals, sinó que disposa també de dades censals obtingudes a partir dels qui utilitzen la seva eina d'anàlisi web.

Tot i que Comscore és el mesurador digital més important, diverses empreses de comunicació, sobretot espanyoles, han decidit prescindir dels seus serveis. Per exemple, Unidad Editorial, editora de *Marca*, *El Mundo* o *Expansión*, va decidir el passat abril desvincular-se'n per “dubtes” amb el seu sistema de mesurament d'audiències i considerant-lo un “model caduc i absolut”. “És cada vegada més inexplicable que Comscore se cenyeixi gairebé en exclusiva a un indicador de volum d'usuaris, sense aportar informació sobre la qualitat o la fidelitat de l'audiència, claus en el context actual dels mitjans de comunicació i el seu valor respecte al mercat publicitari”, explicava en un comunicat



l'empresa editora del *Marca* (El Mundo, 2020). Tanmateix, Unidad Editorial no és l'únic, ja que el Grupo Prisa, editora d'*El País*, *As* i *Cinco Días*, i Vocento, amb el diari *La Razón*, van ser els primers en anunciar la seva desvinculació de Comscore pels mateixos motius que Unidad Editorial. A Catalunya, el *Diari Ara* també ha decidit deixar el mesurador d'audiències.

De fet, Comscore deixarà de ser el mesurador oficial dels diaris digitals a partir de l'1 de gener de 2022 i tots els mitjans de comunicació catalans i espanyols estan esperant l'arribada del nou mesurador d'audiències, que serà GfK— l'empresa d'investigació de mercats més gran d'Alemanya i la cinquena més gran del món, després de Nielsen Company, Taylor Nelson Sofres, Forrester Research, i Kantar Group. Per tant, hi ha la possibilitat que les empreses de comunicació que han abandonat recentment Comscore sí que vulguin els serveis de GfK. Comscore ha estat qüestionada per diversos mitjans per comptabilitzar igual els lectors que visiten el mitjà de comunicació tots els dies i llegeixen diverses notícies (i, fins i tot, poden pagar una subscripció) que els usuaris que només visiten el mitjà de comunicació uns segons al mes, la qual cosa afavoreix pràctiques com el *clickbait* (del Castillo, 2020).

Quines dades aportaria el GfK? De moment, es desconeix quines mètriques diferencials aportaria exactament GfK respecte a Comscore, tot i que hi ha algunes fonts que han destapat algunes novetats. El mitjà *Dircomfidencial* (2021) exposa que GfK apostarà per un mesurament de les audiències qualitatiu i centrat en l'individu, amb independència del dispositiu amb el qual es navegui. Cal recordar que Comscore no feia aquesta diferenciació i, per tant, si una persona utilitzava el mòbil, tauleta o ordinador per entrar a un diari digital comptava com a tres usuaris en comptes d'un. *Dircomfidencial* recull unes declaracions del director de solucions de GfK, David Sánchez: "L'avantatge d'aquest sistema és que no hi ha fusió entre panells i l'individu és el centre del mesurament", explica.

Dit això, el panell que utilitzarà GfK serà una mostra representativa del total població espanyola que sigui internauta i tingui més d'un dispositiu. Els individus que formin part d'aquest panell s'instal·laran prèviament un programari de mesurament en cadascun dels seus dispositius que utilitzen per a navegar. Amb tota la informació que reportin els col·laboradors, GfK integrarà les dades de consum a Internet de la mostra i ho posarà l'eina de mesurament a disposició dels clients, que seran agències, anunciants o mitjans de comunicació (*Dircomfidencial*, 2021).

L'eina de GfK seguirà tenint la informació al rànquing de mitjans de comunicació que elaborava Comscore, en funció dels seus usuaris únics obtinguts en aquest mes. No obstant això, el director

de solucions de Gfk explica a *Dircomfidencial* (2021) que l'explotació de les dades anirà “més enllà que el mer rànquing d'audiència” i que servirà per a “prendre decisions basades en dades”. A tall d'exemple, la plataforma de GfK es podrà integrar amb aplicacions de planificació publicitària i tindrà a més la capacitat de fusionar-se amb dades de tercers perquè la informació de consum en Internet sigui transversal.

De fet, una de les queixes més habituals entre els editors en els últims temps és que el rànquing de Comscore se centrava únicament en dades quantitatives (usuaris únics mensuals) i no tenia en compte criteris qualitatius. Per tant, es perdia la importància de l'abast o la influència de determinat suport. Segons *Dircomfidencial*, GfK apostarà per mètriques qualitatives i oferiran mensualment la dada mitjana de visites diàries a un suport. Amb això es vol evitar que un usuari que ha ‘aterrat’ durant un segon en una web al llarg de tot un mes es comptabilitzi igual que un altre que és un fidel seguidor de la publicació i accedeix a ella assíduament. És a dir, no només oferirà la dada d'usuaris únics mensuals, sinó també la xifra mitjana de visitants diaris durant un mes. “Aquesta serà una bona base per a mesurar la lleialtat d'un usuari”, explica Sánchez (*Dircomfidencial*, 2021).

D'altra banda, un altra de les particularitats de Gfk és que introduirà una eina que calcularà el retorn de la publicitat, anant més enllà de dades quantitatives. En concret, amb l'eina de GfK es podran mesurar indicadors com la notorietat dels anunciants en una determinada publicació. A dia d'avui, però, la Comissió de Seguiment i la pròpia empresa encara estan abordant aspectes de la proposta, tant tècnics com econòmics, que ajudin a continuar perfilant el mesurament d'audiències digitals que potencii el desenvolupament del negoci digital. Per tant, encara no hi ha res clar ni lligat. Segons el periodista d'*elDiario.es*, Carlos del Castillo, la premsa es troba ara mateix en un canvi d'estratègia global del sector: volen deixar a un costat els ingressos per publicitat (o almenys fer que no siguin un percentatge tant elevat), basats en la seva majoria en un càlcul de visites, i orientar-se a les subscripcions. De fet, Castillo argumenta que un gran nombre de mitjans i grans capçaleres han posat en marxa en els últims mesos diferents models de murs de pagament amb l'objectiu que els seus lectors financin el seu periodisme. Per exemple, tots els mitjans que han marxat de Comscore fa temps que aposten per aquest model, però és que molts mitjans catalans i espanyols que encara utilitzen Comscore també s'hi estan adherint. És el cas de *La Vanguardia* o *El Periódico*.



Figura 6: Logo empresa GfK

Seguidament, hi ha un mesurador d'audiències no oficial que utilitzen pràcticament tots els mitjans de comunicació, que és Google Analytics. Els mitjans els hi aporta dades importants per treure conclusions sobre la seva audiència, però necessiten tenir un auditor oficial, ja que els anunciants poden no creure's les dades de Google Analytics. En definitiva, no ofereix la suficient transparència per ser un mesurador que tinguin en compte els anunciants. Malgrat aquests condicionants, tots els mitjans de comunicació l'utilitzen de forma diària.

Google Analytics aporta quatre informes diferents: d'audiència, adquisició, comportament i conversions. De cada informe s'obtenen diferents mètriques (Castro, 2019). Pel que fa a l'informe sobre l'audiència, segons l'article *Google Analytics: Qué es y para qué sirve?* (2019) de Jorge Castro, permet saber les dades de les persones que visiten una pàgina web. D'entrada, obté informació sobre la ubicació geogràfica i el perfil demogràfic dels visitants, així com coneix aspectes sobre els seus gustos i aficions. Després, també té en compte la freqüència de visita, el temps d'interacció i fins a informació sobre la gent que ingressa al teu lloc web a través d'algun dispositiu mòbil. A partir d'aquí el mitjà pot prendre decisions. Per exemple, si ha tingut un milió d'usuaris i el mateix nombre de pàgines vistes voldrà dir que els seus visitants només llegeixen un article de la web quan hi entren. Per tant, el mitjà haurà d'intentar que l'internauta accedeixi a altres pàgines dins de la web.

Quant al segon informe basat en l'adquisició, conté dades sobre com els usuaris arriben al lloc web. Primer, hi ha un canal orgànic que engloba tots els buscadors (Yahoo, Bing, entre altres); un canal directe, és a dir, els usuaris que escriuen la URL del mitjà en el navegador; un canal referencial, que són tots aquells usuaris que van fer clic en un enllaç que estava en un altre lloc web i van arribar al teu; i, finalment, el canal social, que mostra tot el trànsit que arriba des de xarxes socials: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, entre d'altres (Castro, 2019).

Després, el tercer informe sobre el comportament, segons Castro (2019), indica la ruta que segueixen els usuaris des d'una pàgina. Aquest informe pot ajudar a descobrir quin contingut manté l'atenció dels usuaris amb el lloc web. És molt important saber quin contingut està causant que els usuaris abandonin la pàgina. Després, també conté informació analítica de pàgina que servirà per respondre preguntes com: El disseny de la pàgina és adequat per a les accions que vull que realitzin els usuaris en ella? Els usuaris troben el que busquen en la pàgina? En quins enllaços fan clic els lectors?

I per acabar, el quart informe de Google Analytics se centra en les convencions, o sigui, que aporta notícies sobre els canals que millor taxa de conversió han tingut.

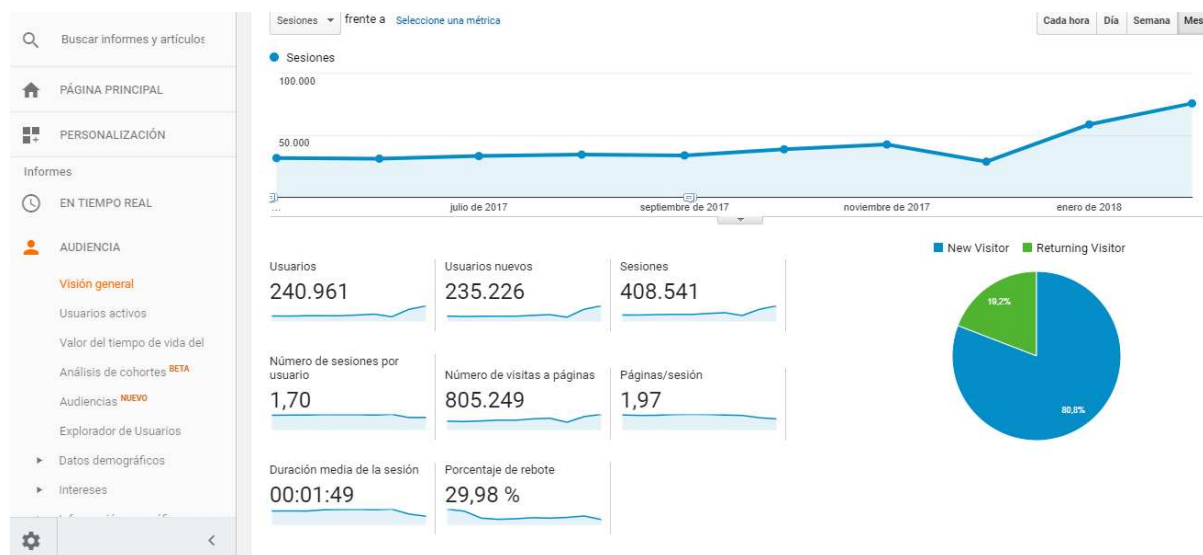


Figura 7: Exemple del mesurament de Google Analytics d'un mitjà digital

Per acabar amb els mesuradors de diaris digitals, a banda de Google Analytics, molts mitjans utilitzen mesuradors propis. Per exemple, Nació Digital utilitza un mesurador avançat anomenat *data layer* per obtenir informació encara més acurada de la seva audiència (vegeu l'apartat 4). Així doncs, un *data layer* és una espècie de base de dades on es concentren diverses informacions sobre el públic que llegeix un mitjà. Això permet tenir dades centrades en l'usuari i tenir una visió que pivota al seu voltant.

D'altra banda, pel que fa a la ràdio, l'organització encarregada d'oferir dades d'audiència des de fa més de cinquanta anys és la AIMC, que té més de 160 empreses associades, qui a través de l'EGM distribueix informes sobre les audiències de les diferents ràdios del país. La tècnica que utilitzen a l'EGM és la del sondeig, és a dir, a través de mètodes qualitatiu i no quantitativus.



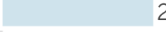



La mostra anual de l'EGM és d'aproximadament 30.000 persones (25.500 entrevistes personals més 4.500 entrevistes en línia), dividida en tres mostres d'igual grandària i disseny. El qüestionari està dividit en diferents seccions. Segons l'AIMC, es recullen d'entrada dades sociodemogràfiques dels entrevistats i després informació sobre quin mitjà consumeixen diàriament o setmanalment. A continuació, les preguntes es compliquen i es basen en el lloc on escolten el mitjà, la quantitat de temps que li dediquen i amb quines persones ho comparteixen. D'altra banda, els entrevistadors també volen saber les dades de l'equipament general de la llar – que poden ser utilitzats com a indicadors d'estatus– amb especial èmfasi en la part de l'equipament relativa als mitjans. I finalment, també volen saber els estils de vida dels entrevistats, és a dir, informació sobre una sèrie d'aspectes diversos, d'usos i comportaments i es refereixen a temes de banca, assegurances, dades de l'habitatge, oci o vacances, desplaçaments, compres, etc. Des de l'AIMC afirmen que convé assenyalar en aquest punt que no pretén ser un estudi d'estils de vida, sinó recollir algunes característiques d'estils de vida que poden ajudar a discriminar eficaçment el consum d'emissores de ràdio.

Sí que és veritat que en comparació amb la resta de plataformes, és evident que el mesurador d'audiències per la ràdio és el més limitat i el menys fiable de tots, ja que l'estudi es veu profundament afectat molts cops per l'efecte record' de l'enquetat, que tendeix a respondre sobre la base dels programes o presentadors més populars i no pel que ha escoltat en realitat. En definitiva, al no tenir un mesurador quantitatiu– encara no és possible saber qui té la ràdio encesa o quina emissora està escoltant una persona a casa seva o al cotxe– no t'aporta tota la informació objectiva que sí té un de quantitatiu.

## AUDIENCIA DE RADIO




Segunda oleada de 2019

Dif. respecto a la oleada anterior




<b>SER</b>		<b>4.119.000</b>	<b>+3,3%</b> ▲
Cope		3.159.000	-4,4% ▼
Los40		2.869.000	+4,9% ▲
Onda Cero		2.000.000	-0,2% ▼
Dial		1.988.000	+1,5% ▲
Cadena 100		1.901.000	-3,6% ▼

## POR PROGRAMAS




### Mañana

<b>Hoy por Hoy</b>	SER		<b>2.872.000</b>	<b>+8,8%</b> ▲
Herrera en Cope	COPE		2.387.000	-4,2% ▼
Más de Uno	Onda Cero		1.270.000	-3,9% ▼

### Tarde

<b>La ventana</b>	SER		<b>890.000</b>	<b>+10,0%</b> ▲
Julia en la onda	Onda Cero		560.000	-5,2% ▼
La tarde	COPE		484.000	+5,4% ▲

### Noche

<b>Hora 25</b>	SER		<b>941.000</b>	<b>-3,1%</b> ▲
La linterna	COPE		818.000	-7,2% ▼
La brújula	Onda Cero		371.000	+2,5% ▲

Fuente: EGM. EL PAÍS

Figura 8: Dades de la segona onada l'EGM de 2019 de les emissores de radio espanyoles / Font: *El País*

I per acabar, les audiències a la televisió també es mesuren a través de l'EGM, tot i que la gran majoria de televisions tenen molt més en compte Kantar Media, que utilitza un sistema tradicional d'audímetres. Els audímetres permeten mesurar segon a segon l'entrada de senyal al televisor de qualsevol font.

A partir de les dades recaptades, Kantar Media realitza una mostra estadística que serveix com a barem representatiu del total de la població i que, en definitiva, és clau per a les estratègies de programació televisives i interessos publicitaris (Puelles, 2018). L'audiència a televisió es mesura a partir del *share* o quota de pantalla que indica el nombre total d'espectadors d'un programa en un moment determinat i serveix per a conèixer la preferència del públic enfront d'altres continguts. A partir d'aquestes dades es pot saber també quan hi ha pics d'audiència i quin programa és el que agrada més als espectadors.

No obstant això, com passa en gairebé tota la resta de mesuradors d'audiència dels mitjans de comunicació, ja sigui premsa o ràdio, no acaba d'oferir unes dades d'audiència prou verídiques, ja

que no té en compte alguns dels canvis en el consum dels espectadors. El públic que veu la televisió lineal ja no ho fa com abans. Ara, s'ha instaurat el fenomen de la segona pantalla, que consisteix en el fet que els espectadors que miren la televisió també estan pendents del mòbil a la vegada. Elena Neira (2016) explica que els espectadors no abandonen els seus mòbils en cap circumstància. I veure la televisió no és una excepció. De fet, anomena el fenomen com a “televisió social”. De fet, veure la televisió ja no és una activitat individual que s'experimentava en solitari i que després es comentava amb els companys de feina. Segons l'última enquesta de Nielsen publicada en el llibre d'Elena Neira (2016), un 58% dels espectadors consulten Internet mentre veuen contingut televisiu, un 53% afirma que intenta estar al dia amb els programes per a mantenir converses en la xarxa, i un 49% és procliu a veure contingut en directe si té una “extensió” social (Neira, 2016). Malgrat ser una contradicció, els nivells de compromís dels espectadors que participen en un programa amb una segona pantalla són molt més elevats que els d'una audiència convencional.

Tal com apunta l'informe anual de Barlovento Comunicació que recull *La Vanguardia*, el 2017 els nivells d'audiència va créixer des dels 233 de 2016 fins als 240 minuts per persona i dia, després de quatre anys de descens en el visionat diari. Tanmateix, cal tenir en compte que el concepte “convidats” ha influït perquè això succeeixi. I és que, des d'aquest 2018 els audímetres no només comptabilitzen als membres de la família que veuen la televisió amb aquest aparell a casa seva, sinó que poden incloure fins a nou persones més.

Així mateix, també és important destacar que la integració d'operadors com Netflix o HBO han canviat molt els nostres consums audiovisuals. Fins i tot, la televisió a la carta o en diferit també té la seva importància actualment, ja que cada cop més són els operadors qui s'adapten als horaris dels espectadors i no a l'inrevés. Així i tot, des del 2015 Kantar Media gestiona el mesurament d'audiències a Espanya quant als continguts que es consumeixen en diferit, segons recull Elena Neira en el seu llibre.

A la vegada, però, els audímetres de Kantar Media no ofereix dades sobre persones que interactuen amb un programa a través d'una segona pantalla i només va fer una prova pilot per Twitter. Neira afirma que s'haurien de tenir en compte les impressions fetes a xarxes socials, és a dir, el nombre de vegades que es van mostrar, per exemple, els tuits originals als usuaris de Twitter, així com l'audiència única, és a dir, aquells comptes que han rebut, almenys, una impressió generada per alguns dels tuits vinculats amb el programa. Cada cop són més les veus que reclamen alternatives

de mesurament aplicades als nous models televisius i altres xarxes socials més enllà de Twitter, com Facebook o Instagram.

D'altra banda, les petites cadenes de televisió es queixen que l'actual mesurament de Kantar Media únicament beneficia a les grans cadenes, ja que el sistema que utilitza beneficia per dècimes de *share* als grans grups generalistes i això fa que la guerra de programació televisiva també s'endureixi. En els últims anys, davant la gran evolució dels hàbits de consum, Kantar Media ha decidit implementar alguns canvis en el seu format de mesurament, així com l'increment del nombre d'aparells instal·lats en les llars (Mediasal, 2020). En concret, a més de començar a controlar el consum de televisió en segones residències, al llarg de 2020, Kantar ha anunciat que augmentarà el nombre d'audímetres fins als 5.720, segons una informació del diari *20 Minutos* (2020). D'aquesta manera, Espanya passarà a ser el setè país del món en nombre d'audímetres i el quart d'Europa.

Per acabar, un altre dels reptes del mesurament de la televisió és si cal mesurar el nombre de persones que miren plataformes com Netflix, HBO o Amazon. Segons recull el diari *ABC*, Bennie Beck, cap d'operacions de Kantar Media, explica que aquestes plataformes no tenen publicitat i que, per tant, perd el sentit comptabilitzar la seva audiència. “La taquilla és només important per a la indústria i crearia competència entre les sèries quan unes no tenen a veure amb unes altres. L'eficàcia va en funció del cost. Nosaltres assumim el risc, donem als creadors els diners per a fer la sèrie, la millor possible i intentem que arribi al públic”, explicava a *ABC*, Yann Lafargue, responsable de comunicació corporativa de Netflix a Europa (2018). Per exemple, als Estats Units, Nielsen ofereix dades independents de la plataforma, però les reals continuen sent un secret. De moment, no està sobre la taula mesurar aquesta audiència real, però Beck no descarta que en els propers anys les plataformes hi acabin apostant (Cortés, 2018).



## Share (%) de las cadenas nacionales en abierto

Lunes-domingo | Total día | Total individuos | Total España

Rk.	Cadena	Abril 20		Dif. ant.
1	Telecinco	14,4	↑	0,1
2	Antena 3	10,8	↓	-0,8
3	La 1	9,4	↓	-0,7
4	laSexta	7,7	↓	-0,6
5	Cuatro	5,7	↑	0,3
6	La 2	2,7	↔	0,0
7	FDF	2,5	↑	0,1
8	Trece	2,4	↑	0,2
9	Nova	2,3	↑	0,1
10	Energy	2,2	↑	0,1
11	Neox	2,1	↑	0,2
12	Paramount Network	1,9	↔	0,0
13	DMAX	1,8	↑	0,2
14	Divinity	1,6	↑	0,1
15	24h	1,5	↓	-0,2
16	Atreseries	1,5	↑	0,1
17	Mega	1,5	↑	0,1
18	Clan	1,5	↓	-0,1
19	DKISS	1,0	↑	0,2
20	Boing	1,0	↑	0,1
21	Disney Channel	0,7	↔	0,0
22	BEMAD	0,7	↑	0,2
23	GOL	0,5	↓	-0,1
24	Ten	0,4	↑	0,1
25	Teledporte	0,4	↑	0,1
26	Real Madrid	0,3	↔	0,0

Figura 9: Dades del percentatge de *share* de les cadenes de TV nacionals en obert auditades per Kantar Media / Font: Kantar Media

### 2.3.2. Reptes de futur

Un cop explicats tots els mesuradors actuals, és moment d'analitzar quins són els seus reptes de futur. Com hem exposat, alguns dels mesuradors ja estan obsolets i no tenen en compte els patrons de consum dels mitjans de comunicació actuals. La distància entre el consum real de mitjans i el mesurament és massa gran. Segons l'article *Evolución de la mediación digital de la audiencia en el mercado*

*español: estado de la cuestión y retos de futuro*, escrit per Ana González i Natalia Quintas (2021) dins la revista *El Profesional de la Información*, s'ha comprovat en la recent crisi de la Covid-19 que hi ha múltiples i determinants interessos econòmics entorn del mesurament de les audiències digitals. De fet, es tracta d'un dels majors reptes de la comunicació digital. Totes les parts implicades— empreses especialistes, agències, anunciants i associacions— coincideixen que el mesurament d'audiències ha d'adaptar-se al nou paradigma. No obstant això, només un nombre reduït d'empreses mostren una capacitat real per a avançar cap a l'objectiu del nou mesurament integral.

Malgrat això, el futur pròxim permet preveure canvis i alguns segur que es quedaran durant molt de temps. Cal tenir en compte que concessions com la de Comscore en l'apartat de mesurament d'audiències estan a punt de vèncer. El contracte caduca a la finals d'aquest 2021, quan entrarà l'empresa alemanya Gfk. I en el cas d'AIMC, també ha incidit en la necessitat de canviar el model de mesurament, a través d'un Comitè Conjunt d'Indústria (JIC) (Palacio, 2019).

### **Principal repte: el mesurament *crossmedia***

Dit això, el 2015 s'anunciava un acord entre Comscore (mesurador de mitjans digitals) i Kantar Media (mesurador de televisió) per implantar el mesurament multidispositiu i *crossmedia*. Gonzalo Iruzubieta, manager de vendes a Comscore, explica al mitjà IpMark que es tracta d'un projecte de gran complexitat tècnica: “Continuem treballant amb les companyies audiovisuals interessades en el desenvolupament del mesurament multisuport”, afirma (2017). De fet, cada vegada estem més prop d'aquest mesurament integrat en digital i televisió a Espanya, i ja s'han fet passos inicials no oficials amb l'Extended TV, que es tracta d'un informe anual amb el total de volum a nivell de cadena que aporta aquest consum digital des de navegadors PC”, manifesta (2017).

El següent pas, encara en fase de proves, serà un informe que comptabilitzarà l'audiència a nivell de contingut consumit tant en televisió com en digital, ja sigui en l'ordinador personal o en un dispositiu mòbil, segons recull l'article de Poli Sánchez (2017). No obstant això, aquest mesurament presenta dificultats, ja que és molt dinàmic i complex. La tecnologia avança a gran velocitat i les plataformes o sistemes de distribució de continguts milloren contínuament, per la qual cosa el sistema de mesurament ha d'adaptar-se ràpidament als nous canvis. Avui dia, però, aquest mètode només s'ha implementat en alguns mercats i no de manera oficial. De fet, donada la falta de consens, alguns grups audiovisuals com Atresmedia han apostat per buscar solucions pròpies que els permetin valorar les seves audiències de cara a les audiències interessades en publicitar-se en el mitjà.

Cal tenir en compte que conèixer el que fa una persona en qualsevol mitjà, el denominat mesurament *crossmedia* sembla gairebé inassolible, encara que seria el mesurament més real i més just. El president executiu de AIMC, Lozano, explica a IpMark (2017) que el mesurament d'audiències ideal, com a concepte, ni ha existit ni existirà. “El mesurament integrat (multimèdia/multidispositiu) es pot abordar avui tècnicament, la integració de fonts és una realitat. Un altre tema és l'organitzatiu i de col·laboració entre les diferents institucions que generem informació d'audiències per a produir almenys una foto que reproduïxi la transversalitat de l'individu en la seva relació amb els mitjans de comunicació i les diferents plataformes en les quals difonen els seus continguts”, afegeix (2017).

De fet, AIMC, a banda de l'acord entre Comscore i Kantar Media, també està treballant en un nou sistema de mesurament, anomenat Total Marca, amb l'objectiu de mesurar l'audiència real dels mitjans tenint en compte el canvi de paradigma. Total Marca consisteix a dimensionar l'audiència tenint en compte que els mitjans de comunicació utilitzen diferents plataformes per a difondre els seus continguts: la tradicional (paper en els mitjans escrits) i la digital. Per tant, es tractaria de fusionar la dada d'una marca respecte a les dues fonts d'informació de referència: el EGM per a la dada de lectors de paper i la dada de Comscore per als lectors digitals (Sánchez, 2017).

Això sí, malgrat tots aquests projectes en ment de nous mesuradors, l'únic canvi real, de moment, és que el nou mesurador digital a partir del 2022 serà GfK. Les *cookies*, petites informacions enviades per un lloc web i emmagatzemada en el navegador de l'usuari, desapareixeran amb l'entrada de GfK. Evidentment, això provocarà un canvi important en el mètode de mesurament. Les seves principals funcions de les *cookies* són conèixer si ja s'ha visitat la pàgina per a actuar en conseqüència, per exemple mostrant o no cert contingut. Quan un usuari introdueix el seu nom d'usuari i contrasenya, s'emmagatzema una *cookie* perquè no hagi d'estar introduint-les per a cada pàgina del servidor. Tanmateix, una *cookie* no identifica a una persona, sinó a una combinació de PC. Això significa que la persona que crea el compte no serà reconeguda (Fernández, 2020).

Com hem explicat en l'apartat anterior, GfK apostarà per un mesurament de les audiències qualitatiu i centrat en l'individu, amb independència del dispositiu amb el qual es navegui. Cal recordar que Comscore no feia aquesta diferenciació i, per tant, si una persona utilitzava el mòbil, tauleta o ordinador per entrar a un diari digital comptava com a tres usuaris en comptes d'un. De fet, el panell que utilitzarà GfK serà una mostra representativa del total població espanyola que sigui internauta i tingui més d'un dispositiu

## Mesurar els podcasts

D'altra banda, és important tenir en compte que hi ha noves plataformes com ara els podcasts que encara no tenen un criteri universal de mesurament establert. El primer paper de mesurador l'han assumit les empreses que gestionen els podcasts, com per exemple Spreaker i iVoox, ja que ofereixen públicament el nombre de descàrregues de cada àudio penjat en els seus servidors (Izuzquiza, 2017). Tanmateix, cadascuna d'aquestes empreses ha seguit el seu propi criteri a l'hora de decidir què és una descàrrega de podcast i quins límits posar; en el cas d'iTunes ni tan sols ofereixen cap xifra. Segons l'article *¿Cómo se miden las descargas de podcast?*, de Francisco Izuzquiza, encara no existeix cap organisme que les aglutini per a defensar els interessos del sector i solucionar tots aquests problemes. Els intents de mesurament del podcasting a Espanya només són projectes no oficials.

Tal com explica Izuzquiza, al setembre del 2016, AERO (Associació Espanyola de Ràdio On-line) va anunciar la creació del primer Directori de la Ràdio en línia a Espanya. Aquesta associació, que agrupa empreses de diferents sectors, aspirava a aconseguir un doble objectiu: d'una banda, realitzar un llistat de totes aquelles emissores en Internet que creaven podcasts. No discriminava entre ràdio en directe i podcasting, ni entre emissores tradicionals o productes exclusius per a Internet. I de l'altra banda, certificava audiències, i no pas mesurava.

La mecànica és senzilla: l'emissora de ràdio aporta a AERO les seves xifres d'audiència. AERO investiga la seva validesa comprovant quin mètode segueix per comptabilitzar-les. I si tot està correcte, emet una certificació a nom de la ràdio o podcaster. Aquest directori havia de ser publicat al desembre de 2016, però encara no ha vist la llum i està aturat.

Dos mesos després de l'anunci d'AERO va arribar la segona iniciativa. La AIMC, que ja mesura les audiències de ràdio tradicional, va anunciar la incorporació del mesurament de podcasts en el seu EGM. De fet, per primer cop, en les dades de la primera onada del 2017, AIMC va desglossar la informació sobre el consum de podcast a Espanya. Un 1,6% de la població en consumeix de forma diària. De moment, l'EGM no pregunta per emissores ni per programes, sinó únicament si l'enquestat escolta podcast o no. Per tant, en aquest sentit encara té molt marge de maniobra, ja que els podcasters no saben si la gent escolta el seu programa o no.

<b>% Sobre total oyentes de Radio</b>	<b>1ª ola 2017</b>
<b>FM</b>	<b>91,6%</b>
<b>OM</b>	<b>3,2%</b>
<b>TOTAL INTERNET</b>	<b>7,8%</b>
<b>. Streaming</b>	<b>6,3%</b>
<b>. Podcast</b>	<b>1,6%</b>
<b>PLATAFORMA DIGITAL</b>	<b>1,9%</b>

Figura 10: Dades de la primera onada de l'EGM 2017<sup>a</sup> a Espanya sobre el consum de radio i podcast / Font: AIMC

### **Canvis inajornables**

La conclusió final d'aquest apartat és que el mercat ha de decidir quins són els reptes prioritaris que els nous mesuradors ha de satisfer i també pensar el model organitzatiu de mesurament d'audiències. Evidentment, calen canvis inajornable. Cal donar resposta a totes les demandes dels diferents integrants del mercat, encara que segurament no serà fàcil. Les empreses de mesurament hauran de complir amb els requeriments estipulats, ser transparents i rigoroses amb la metodologia que empren per a l'extracció de dades, mostrar alternatives metodològiques eficaces i adequades a la realitat, així com tenir acords amb els altres operadors del mercat (Facebook, Twitter etc.) perquè els facilitin les dades de les seves plataformes, ja que una part considerable del consum digital dels individus concorre en elles (Quintas & González, 2021).

En definitiva, tots els reptes dels nous mesuradors han de tenir un consens entre els mitjans de comunicació, ja que la intenció és que beneficïi a tots per igual. Probablement alguns dels reptes són utòpics i difícils de dur a la pràctica, però el que és evident és que fins ara els mitjans de comunicació no han fet servir les dades dels mesuradors oficials com a mètode de presa de decisions posterior. Cal buscar noves alternatives que de veritat aportin informació rellevant als mitjans i alguns dels reptes explicats en les línies anteriors van en aquesta línia.

## 2.4. Canvis en la redacció periodística

Seguidament, s'exposaran diferents apartats que ajuden a entendre com els mitjans de comunicació fan la seva feina tenint en compte qui els llegirà, escoltarà o mirarà. L'especialització en uns continguts en particular serà clau per arribar a un tipus de públic determinat, tot i que la intenció dels mitjans serà arribar al nombre més alt de públic possible. Així i tot, cal dir que el consum de l'audiència encara està en ple procés de transformació i encara és difícil encasellar a les persones en un tipus de públic.

A més, els mitjans cada cop aposten per nous continguts i noves narratives que ajuden a complaure més les audiències. El periodisme segueix sent el de sempre, però cal pensar el contingut posant-se en la pell del possible lector. La tecnologia ha fet que la nostra atenció en només un aspecte s'hagi reduït i els mitjans han de fer un esforç molt gran per intentar captar l'atenció dels lectors, espectadors o oients. A més, cal tenir en compte que el concepte "audiència" s'anirà perdent poc a poc per donar pas al concepte "comunitat", és a dir, aquell públic que permetrà finançar el mitjà, però que a la vegada li demanarà un contingut exclusiu i de qualitat.

D'altra banda, també cal tenir en compte el paper de les xarxes socials. Sens dubte, el periodisme s'hi ha hagut d'adaptar. I després d'uns anys de veure-les com a enemigues ha començat a entendre que poden ajudar als mitjans ha crear una comunitat de lectors i a difondre el seu contingut. No estar present a les xarxes socials ara mateix significa arribar a molta menys gent. De fet, la gran majoria de diaris digitals (com veureu en l'apartat 4 de resultats), almenys el 30% d'usuaris que visiten els seus webs provenen directament de les xarxes socials. Es tracta d'un percentatge a tenir molt en compte i davant d'això, els mitjans han entès que han de deixar de donar l'esquena a les xarxes socials i apostar-hi definitivament d'una vegada.

A més, tots aquests canvis en la redacció periodística també han generat noves oportunitats laborals i també nous perfils professionals dins del periodisme. Molts mitjans de comunicació ja han incorporat directores de negoci digitals, analistes web, gestors d'audiències o de subscripcions o els analistes SEO. Centrar el contingut en l'audiència fa que necessites persones especialitzades que analitzin cada pas que fan els mitjans de comunicació en aquest aspecte. Això sí, mai s'ha de deixar la vocació de servei públic de banda, ja que és la finalitat principal de qualsevol pràctica periodística més enllà del format.

### 2.4.1. De l'audiència a la comunitat

Un cop arribat a aquest punt del marc teòric, ja podem afirmar que el lector, oient o espectador és la part més important que tenen els mitjans de comunicació. Tanmateix, encara que aquesta afirmació ens sembli una obvietat, durant un munt d'anys les redaccions no han tingut en compte l'audiència, la qual veien com un conjunt de persones passives que, senzillament, consumien el que se'ls donava. Segons Jordi Rovira, autor de l'article *D'Audiència a Comunitat* de la revista Capçalera del Col·legi de Periodistes (2021), el paradigma digital, però, ho està canviant tot i ara del que es tracta, si es vol aconseguir un mitjà sostenible i que perduri en el temps, és de crear una comunitat que permeti finançar el mitjà -en lloc d'una publicitat que no para de caure- i que a canvi demana un contingut exclusiu i de qualitat (Rovira, 2021).

Per tant, avui dia, ja no només és important tenir audiència, sinó que cal fidelitzar-la perquè es converteixi en comunitat del teu mitjà. De fet, cal establir la diferència principal entre aquests dos conceptes que a vegades es poden confondre o entrellaçar. Tal com explica la periodista Ana Laglere en el seu article *Audiència vs. Comunidad: la confusión que podría hacer fracasar tu estrategia de Social Media* (2019), si parlem d'audiència ens referim a “destinatariis que reben missatges”, mentre que si ho fem de comunitat fem èmfasi en identitat i valors en comú. Aquesta distinció és la base d'una estratègia molt important perquè els mitjans de comunicació facin el pas i busquin crear una comunitat dins de les seva audiència actual (Laglere, 2019). Laglere posa el següent exemple: els canals de televisió tenen audiències, en canvi, els artistes musicals tenen comunitats tenen fans. Si els mitjans de comunicació aconseguen tenir comunitat tindran un *engagement* més gran i el grau de fidelització dels seus usuaris serà molt més alt.

Vist d'aquesta manera, Laglere (2019) indica que entenem que a l'audiència la triem nosaltres; decidim a qui dirigir-nos i a qui no. Mentre que la comunitat ens tria a nosaltres i té el poder d'interactuar o no. Amb l'audiència mesurarem amb major importància el número de visites al web, mentre que amb la comunitat treballarem en el nombre de relacions entaulades.

Així mateix, tal com exposa l'article de Jordi Rovira (2021), les dues grans tendències dels mitjans de comunicació són la fi de la dependència de la publicitat –actualment controlada pel duopoli format per Facebook i Google, així com per la recerca per part dels usuaris d'informació fiable davant la quantitat de desinformació que corre per les xarxes socials. De fet, segons declaracions de James Breiner, consultor especialista en mitjans digitals, innovació, multimèdia i empenedoria,

a l'article de la Capçalera (Rovira, 2021), aquestes tendències canvien moltes de les coses que durant dècades han sustentat el model de negoci en el sector periodístic i, sobretot, deixen clar que l'audiència ja no s'entén de la mateixa manera.

Les normes de joc sembla que han canviat o almenys això pensen la majoria d'experts. “El paradigma digital ha arribat a redefinir el concepte mateix d'espectador o de lector i, en conseqüència, d'audiència. L'espectador ja no és només qui presencia, sinó qui en el nou paradigma digital n'arriba a condicionar els continguts a través d'una selecció cada vegada més afinada i personalitzada d'un menú servit a la carta per una oferta també cada cop més diversificada i global”, afirma Albert March (citat per Rovira, 2021), professor del màster universitari de Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives de la Universitat Oberta de Catalunya.

És evident, doncs, que l'audiència actual és molt més activa, ja que participa i influeix en la creació de continguts que està consumint i és molt més selectiva a l'hora d'escollir-los. Tanmateix, un canvi de model del sector periodístic no es fa d'un dia per a l'altre. Jordi Rovira (2021) reflexiona que cal crear una connexió social, intel·lectual o emocional, saber tractar els temes que preocupen el públic del mitjà. El problema radica sobretot en què els periodistes no es volen associar amb el personal involucrat en la part comercial de l'empresa, segons diu Breiner (citat per Rovira, 2021). “Volen mantenir la distància per assegurar-se que no hi hagi una influència indeguda en la presa de decisions editorials. No volen pensar en conceptes fastigosos com pot ser la monetització de continguts. I és impossible que la publicació adopti un model enfocat a les necessitats de la comunitat sense la participació dels periodistes”, afegeix. Sens dubte, això és un problema, perquè els periodistes són els primers que s'han d'adaptar als nous canvis de model.

Dit això, enmig d'aquest procés de canvi, en els darrers mesos molts mitjans generalistes espanyols han anunciat murs de pagament per convertir els lectors i els usuaris en subscriptors. La pregunta que es fa Jordi Rovira és la següent: Però n'hi ha prou amb això per crear una comunitat? Per respondre la pregunta recull declaracions d'Enrique Dans, professor d'innovació a l'IE Business School, que explica que si els editors de mitjans creuen que només cal posar un mur de pagament i seguir oferint el que han fet fins ara (molta publicitat, la mateixa informació que els altres, etc.) estan equivocats. “La clau és que el subscriptor se senti especial, privilegiat, part d'un club que lluita per fidelitzar-lo, una actitud que molts pocs diaris a Espanya han sabut desenvolupar”, afirma Dans (citat per Rovira, 2021).



Rovira (2021) indica que posar l'audiència en el centre de l'estratègia d'un mitjà implica, tanmateix, entendre els mitjans com un servei públic i no com un manera per tenir contents els anunciants. Per tant, a mig i llarg termini aquesta nova manera de concebre la comunitat implicarà canvis en els continguts. “Crec que el canvi cap a un contingut de servei públic provocarà tenir un contingut menys sensacionalista, menys de pescaclics. Hi haurà menys enfocament en el crim violent i en les indiscrecions de les celebritats. Els mitjans enfocats en un servei públic no publicaran només la notícia del que ha passat avui, sinó com els esdeveniments afecten les vides quotidianes de la gent del carrer”, remarca Breiner (citada per Rovira, 2021).

D'altra banda, Cristina Martín (citada per Rovira, 2021), professora del grau de Comunicació, explica que en un moment en què els consumidors poden escollir entre multitud de mitjans, i molts gratuïts, l'èxit de les subscripcions resideix en la qualitat dels continguts i no tant en la qualitat. “Els mitjans han d'oferir continguts de qualitat i en profunditat adaptats a la demanda de nínxols de mercat molt més específics. A més, també cal tenir en compte que en un primer món cada cop més connectat i globalitzat, alguns canals de comunicació ja no competeixen per les audiències amb altres mitjans locals o regionals, ho fan a escala mundial”, afegeix Martín.

Sens dubte, no és un objectiu fàcil, ja que els editors han de convertir els lectors en clients de pagament. Tanmateix, el problema radica en què segons l'informe del *Digital News Report 2020* (2020), només el 12,2% dels usuaris espanyols va pagar per notícies digitals el 2019. Això sí, bona part dels editors espanyols han entès la importància de la creació d'una nova manera d'entendre l'audiència, encara que ho han fet més tard que la resta.

“En la història del periodisme, els mitjans espanyols tradicionalment mai no han destacat per la celeritat d'adaptació als nous mètodes, tècniques o filosofies periodístiques”, admet Cavaller (citada per Rovira, 2021). professor dels Estudis d'Informació i Comunicació de la UOC. “En general, l'adaptació als canvis no ha sigut fàcil per als grans mitjans de comunicació espanyols, més ancorats en velles inèrcies i rutines d'un sector que s'havia sostingut durant temps per un mercat publicitari que només tenia aquesta finestra per poder arribar de manera massiva als potencials consumidors. Quan la inversió publicitària es desploma, sobretot arran de la crisi de principi de mil·lenni, i a més es diversifica per sempre entre els nous actors digitals, a molts la transició digital els agafa a peu canviat. D'aquí que l'adaptació hagi estat més lenta en comparació a un procés d'adaptació més gradual que s'ha pogut dur a terme en altres països punters com els Estats Units, el Regne Unit o Alemanya”, conclou March (citada per Rovira, 2021).

## 2.4.2. Nous perfils professionals (analista web, gestor d'audiències...)

En l'últim punt del marc teòric cal exposar quins són els nous perfils professionals que han sortit en els últims anys en el sector periodístic arran de la revolució digital. No cal negar que s'han perdut llocs de feina, però també s'han generat nous llocs que abans no existien i que ara mateix són imprescindibles a qualsevol relació. Molts d'aquestes noves posicions s'encarreguen d'estudiar l'audiència i actuar en conseqüència. Per tant, l'audiència, com s'ha explicat al llarg del marc teòric, té un paper clau en la presa de decisions dels mitjans de comunicació.

Els models de negoci evolucionen, i les plantilles dels mitjans han de fer-ho d'igual manera. De fet, des de fa anys té molta importància, per exemple, la figura de l'analista web en les redaccions, que és la persona encarregada de mesurar i analitzar els efectes de qualsevol acció realitzada a Internet. La seva principal responsabilitat consisteix a establir objectius afins amb el canvi i evolució de les dades que va recopilant. Un analista ha de ser capaç de donar pautes a seguir perquè les accions siguin el més rendibles possibles, es dirigeixin al públic interessat i signifiquin un retorn sobre la inversió. Per tant, és un element imprescindible dins de les redaccions per prendre decisions tenint en compte la influència de l'audiència.

Dit això, també fa temps que irrompen amb força els redactors SEO, que són periodistes orientats al trànsit massiu i l'obsessió pel clic, segons explica Bernardo José Gómez-Calderón, Sergio Roses, Manuel García-Borrego (2017) en el seu article acadèmic *Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española*. La seva feina és, en definitiva, posicionar els articles del mitjà de comunicació al mes amunt a les cerques de Google, per tal d'aconseguir més usuaris (Gómez-calderón et al., 2017). A banda dels analistes web i els redactors SEO, cada cop estan emergint nous perfils professionals més lligats als models de negoci de subscripció. No és que ja no importi l'adquisició de noves audiències, sinó que moltes companyies se centren, a més, en la conversió dels lectors en subscriptors i la seva posterior retenció, tal com recull Chema Valero (2021). Per a això, apareixen nous llocs per a professionals que siguin capaços de generar continguts i productes amb un gran valor afegit, i promoure el compromís i la fidelització del públic objectiu. En definitiva, com explicàvem a l'anterior apart, intentar generar una comunitat (Valero, 2021).

Valero exposa en la seva recerca que s'identifiquen més perfils professionals emergents que els ja descrits. Destaquen periodistes especialitzats temàticament i creatius en els seus enfocaments, així

com altres preparats per a treballar amb nous formats i canals i estimular la relació amb les audiències. El director adjunt d'*El País*, Borja Echevarría, subratllava en un seminari web la importància del redactor especialitzat en ciència i tecnologia, l'editor de *newsletters*, el responsable d'àudio, l'infografista digital, el cap de desenvolupament d'audiències, el director de cobertures o responsable de subscripcions, entre altres. Sens dubte, aquests perfils professionals estan emergent ara mateix en totes les redaccions del nostre país.

Pel que fa a l'editor de *newsletters* (butlletins), sol ser un periodista prestigiós que gaudeix d'un reconeixement per l'audiència del mitjà, o bé un periodista que, tot i no tenir tant de cartell, sí que posseeix una gran capacitat per a crear continguts interessants i transmetre'ls amb el to periodístic adequat. En definitiva, en el seu esforç per incrementar l'*engagement*, els mitjans de comunicació estan oferint llocs de treball per escriure o editar butlletins.

Quant als responsables d'àudio, també estan tenint cada cop més transcendència. De fet, segons l'informe *Digital News Report 2020*, el 40% dels internautes espanyols escolten podcasts. Tal com s'ha explicat en anteriors apartats, el podcast s'ha consolidat i està creixent perquè ofereix a l'audiència una gran diversitat temàtica, amb continguts molt especialitzats.

D'altra banda, en el context dels models de pagament, un dels perfils més rellevants és el conegut com a cap de producte de subscripcions o més conegut en anglès com a *product manager*, perquè la seva labor està molt lligada a l'adaptació individualitzada dels productes a les necessitats i preferències de l'audiència, segons s'explica Valero (2021).

A més, està emergint en els mitjans la figura del periodista especialitzat en intel·ligència artificial, un professional capaç de programar algorismes que millorin la producció i la distribució d'informació mitjançant l'automatització d'uns certs processos. Segons la periodista Silvia Nortes (2019) al seu informe *La inteligencia artificial también cambia el periodismo*, aquests periodistes utilitzen les seves habilitats tecnològiques per a investigar històries a través de la recollida, el monitoratge constant i l'anàlisi de dades complexes (Nortes, 2019).

I quant als *fact-checkers*, cada cop tenen més pes per verificar continguts, a causa de la proliferació de *fake news* amb la Covid-19. Per exemple, a Espanya, *Maldita.es* va ser el primer projecte periodístic independent que es va llançar a verificar notícies, segons explica Chema Valero (2021). Sens dubte, el periodisme segueix evolucionant i, fins i tot, encara hi ha possibles nous llocs en mitjans de comunicació que avui dia encara no existeixen.

### 2.4.3. Continguts adaptats al coneixement i demandes de l'audiència

D'entrada, cal dir que el canvi de consum en l'audiència també ha provocat una adaptació pel que fa als continguts que elaboren els mitjans de comunicació i, evidentment, això també ha suposat canvis en la redacció periodística. Alguns mitjans han entès que l'audiència ha de ser al mig de l'estratègia comunicativa. Això significa que la fan partícip de les seves decisions, com els temes a tractar. Segons el periodista Francesc Ponsa en el seu article *Al Centre* a la revista *Capçalera* (2021), aquesta dinàmica permet millorar els continguts aportant la visió del receptor, però també implica riscos, com la possible vulgarització dels continguts o desviar-se de la vocació de servei públic que tenen els mitjans de comunicació. No obstant això, la diferència és que en l'actualitat les audiències són més actives gràcies a Internet, al contingut generat per l'usuari i a les cultures participatives. En definitiva, caldrà fer un contingut de molta qualitat per tenir un públic fidel (Ponsa, 2021).

Això és el *engagement*, que és el compromís que té el públic amb el mitjà que consumeixen. Els mitjans de comunicació el necessiten per conèixer millor la seva audiència. Segons l'article *L'art de seduir l'audiència* de la revista *Capçalera* de Marga Durà (2021), l'objectiu d'aquest compromís, o *engagement*, no és únicament mantenir un idil·li fugaç amb l'audiència, que es quantifiqui en un augment de visites. El que es pretén és fidelitzar-la.

De fet, si es creen continguts interessants, de qualitat i enfocats a satisfer les demandes de l'audiència són una forma extraordinària d'augmentar la visibilitat del mitjà i arribar d'una forma més propera a la teva audiència. No cal dir que és difícil connectar amb el públic objectiu, ja que el públic es troba envoltat d'informació. Segons el periodista David Soto, en el seu article *¿Tus contenidos conectan con tu audiencia?* (2015), això requereix temps i flexibilitat perquè els mitjans creïn contingut de valor. D'entrada, cal saber quin és el contingut que ara mateix demana el públic. Hi ha diverses eines que poden ajudar a monitorar els interessos del públic al qual es dirigeixen (anàlisi d'interessos en xarxes socials, evolució de les tendències de cerca referents a paraules clau, monitoratge d'etiquetes en xarxes socials, entre d'altres) (Soto, 2015).

Així mateix, segons Soto també cal encertar l'estratègia de difusió del teu contingut, és a dir, si utilitzes les xarxes socials com a base de la teva estratègia de visibilitat en línia has de tenir en compte les particularitats de cadascuna d'elles, tant referent als usuaris com en la manera de

comunicar a les xarxes. A més, cal tenir en compte si el teu contingut busca la immediatesa o és més atemporal, ja que en funció d'això et dirigiràs a un públic o a un altre.

D'altra banda, segons David Soto (2015), els mitjans de comunicació també han de preveure que interactuar amb el seu públic objectiu és fonamental per generar una proximitat cap a ell. El creador de continguts ha deixat de ser una persona allunyada de la seva audiència sinó que és una part més del procés. L'autor ha de guardar el *feedback* de l'audiència i tenir-lo present per crear continguts personalitzats. D'aquesta manera, el lector sentirà que forma part del propi contingut del mitjà, fa referència Soto. Això ha comportat que el model tradicional de la comunicació unidireccional ha donat pas a un model clarament participatiu, caracteritzat pel paper actiu de l'audiència en els programes i una creixent interacció amb els continguts.

Conscients d'aquestes noves potencialitats, els mitjans de comunicació s'han obert a l'audiència a través de diverses estratègies que els permeten enfortir el vincle amb el públic. Alguns mitjans han comprés que l'audiència ha de ser al centre de l'estratègia comunicativa pel que fa als continguts, explica el periodista Francesc Ponsa (2021). De fet, en el seu article de la *Capçalera* posa com a exemple Ràdio Portland (Oregon), que va preguntar a l'audiència quins temes no havien tocat i els interessava que ho fessin. A més, recull les següents declaracions de Sílvia Martínez-Martínez (citada per Ponsa, 2021), directora del màster universitari en Social Media: Gestió i Estratègia de la UOC: "Obrir l'estratègia comunicativa pot suposar incorporar diversitat d'enfocaments. Cal pensar que l'audiència està formada per ciutadans que poden traslladar demanar una determinada informació que els serveixi per decidir i poder actuar en el seu dia a dia", explica.

Tanmateix, apareixen molts riscos, com ara desentendre's de l'interès públic per centrar-se únicament en l'interès del públic. És per això, que els mitjans públics no tenen cap pràctica orientada a posar l'audiència al centre de l'estratègia de continguts. L'article *Al Centre* (Ponsa, 2021) també recull una afirmació de Gemma Bonet, periodista de Catalunya Ràdio: "En els programes que he treballat sempre s'ha tingut en compte l'audiència, però no és l'únic criteri. En treballar en una emissora pública s'ha de vetllar pel servei públic, i el que demana l'oient podria no coincidir amb la informació d'interès que s'ha d'oferir", assegura (citada per Ponsa, 2021).

No obstant això, a l'altra banda de la moneda podem trobar exemples de mitjans que sí s'han adaptat al coneixement i les demandes de la seva audiència. Quant a la premsa, trobem *el The New York Times* amb el seu *Reader Center*, que va ser creat el 2017. L'editora delegada del rotatiu, Cliff Levy, fa les següents declaracions (citada per Ponsa, 2021): "El diari busca capitalitzar el

coneixement i l'experiència dels nostres lectors, utilitzant les seves veus per fer el nostre periodisme encara millor", afirma. En definitiva, els principals objectius del *The New York Times* són, segons l'article de la *Capçalera* (Ponsa, 2021), millorar la resposta del mitjà a les demandes dels lectors, explicar amb transparència la cobertura periodística i experimentar amb nous formats per relacionar-se amb l'audiència.

Quant a la ràdio, Ponsa (2021) explica la UNESCO va emetre algunes recomanacions orientades a assolir una bona interacció amb l'audiència com, per exemple, elaborar o actualitzar les polítiques de participació del públic, la promoció de programes d'avaluació o la creació de fòrums o clubs d'oients, entre altres mesures. Un bon exemple de club d'oients, que exposa el periodista de la *Capçalera*, és de la colombiana *Radio Ambulante*, que connecta continguts i usuaris.

D'altra banda, l'article *L'art de seduir l'audiència* de Marga Durá (2021), debat la importància del compromís de l'audiència amb el mitjà de comunicació. L'autora afirma que ara mateix ens trobem en la segona fase de transformació digital del periodisme. La primera buscava aconseguir el nombre més gran de visites amb recursos fàcils i, fins i tot, una mica tramposos. "En aquesta fase l'*engagement* preocupava poc. Es tractava, d'una banda, de captar audiència com fos: via SEO a notícies, per xarxes socials... amb el propòsit d'aconseguir una foto fixa a Comscore afavoridora", explica Lluís Cucarella (citada per Durá, 2021), director editorial del *Laboratorio de Periodismo* de la Fundació Luca de Tena i CEO de Next Idea Mitjana, consultora per a mitjans de comunicació.

La majoria de mitjans van utilitzar aquestes tècniques per multiplicar l'espai per a publicitat i augmentaven el nombre de visites. Però la fórmula, segons Durá (2021), es va esgotar, perquè la publicitat va perdre la capacitat de finançament. "En el moment que es necessiten ingressos diferents de la publicitat és imprescindible conèixer molt bé el públic", il·lustra el fundador de l'Observatorio de Cibermedios de la UPF, Lluís Codina (Durá, 2021).

De fet, segurament estiguem a prop de consolidar la tercera fase: el pagament per continguts. Així i tot, el lector ha canviat i ara ja no es pot segmentar de manera tan fàcil un públic d'interessos diversos que ha après a navegar per la gran oferta informativa triant els continguts que millor encaixen amb ells i sense casar-se amb ningú. "Per generar la lleialtat, la fidelitat del lector has de formar part de la seva vida. És així de senzill i així de complicat", detalla Cucarella (citada per Durá, 2021). Sens dubte, encara queda molt camí per endavant perquè els mitjans acabin d'adaptar els seus continguts als coneixements i demandes de l'audiència. Molts mitjans de comunicació encara no han decidit cap on enfocar-se, però no han de tardar massa a fer-ho si volen sobreviure.

## Noves narratives

Els continguts dels mitjans s'han adaptat en gran part al coneixement i demandes de l'audiència en els últims anys. S'han generat noves narratives més enfocades al món digital en el qual estem immersos en l'actualitat. Per tant, sobretot els diaris digitals han canviat la seva manera d'elaborar el contingut i han introduït noves maneres de fer-lo i d'escriure els temes que han vingut per quedar-se. Segons els apunts de l'assignatura *Esriptura Periodística en Multimèdia i Interactius* que impartia el professor Santiago Tejedor (2020), els mitjans digitals es troben davant l'anomenada Web 2.0, que fa referència al pas de webs amb pàgines estàtiques i poc actualitzades a webs interactives i amb diverses possibilitats d'interacció amb el públic. Amb l'arribada d'Internet i la creació dels primers diaris digitals, els mitjans de comunicació es limitaven a pràcticament copiar el contingut que hi havia al paper a la web. Tanmateix, això no va funcionar, ja que la lectura en paper és molt diferent a la lectura en paper i no es podia seguir la mateixa estratègia en ambdós llocs.

D'entrada, segons l'article *Lectura digital, en desventaja* dels autors Pablo Delgado, Ladislao Salmerón i Critina Vargas (Delgado et al., 2019), la lectura a la web és un 25% més lenta que la lectura en paper i això produeix un cansament en el lector evident. A més, remarquen que llegir en pantalla disminueix la comprensió del text i convida a la distracció, sobretot si es tracta de textos informatius. A més, els autors de l'article afirmen que la gran majoria dels lectors prefereixen els mitjans impresos per llegir en profunditat. En general, en el format digital tendim a realitzar una lectura en diagonal de la informació (Delgado et al., 2019). En aquest instant, a més de llegir i comprendre el que llegim, hem de decidir si acabem el text, si el llegim en diagonal i tornem a l'anterior, o si ens posem de ple amb el nou contingut.

És per això, que els diaris digitals han hagut d'adaptar-se a aquesta realitat. I de fet, no només les narratives eren iguals a les del paper, sinó que el format del web també era el mateix que el del diari físic. Per exemple, el diari *El País* utilitzava una orientació vertical al seu web en els seus inicis (va obrir el seu diari digital el 1996), tal com es llegeix el diari en paper. Tot i així, fa uns anys passar a la orientació horitzontal molt més fàcil de llegir pel lector de la web. Segons el professor Santiago Tejedor (2020), la lectura en pantalla es fa en forma de "Z", és a dir, d'esquerra a dreta i de dalt a baix. Per tant, perd el sentit que l'orientació de la pàgina sigui vertical. En el format horitzontal, el lector se sent molt més còmode i es queda amb més informació.



Figura 11: Primera edició web d'El País l'any 1996 / Font: El País



Figura 12: Edició web actual d'El País / Font: El País



Dit això, els apunts de l'assignatura *Esriptura Periodística en Multimèdia i Interactius* (Tejedor, 2020) exposen diversos fonaments o punts clau de l'escriptura i narrativa on-line per fer més amena la lectura a l'audiència que el llegeix. D'entrada, es recomana que la web tingui almenys d'una a tres tipologies de lletra diferents i entre tres a set colors diferents. El negre va bé per destacar aspectes importants i el blanc pot servir per crear zones diferents del diari.

Així mateix, Tejedor (2020) explica que els continguts de la web han de ser hipertextos, és a dir, textos adaptats al nou consum digital. D'entrada, una notícia no pot tenir més de 25 línies, ja que el lector no acabarà de llegir-les. Només seria una excepció en cas d'un reportatge extens. A més, la notícia ha de tenir enllaços al llarg del text, tot i que sense que sigui una puja d'hipervincles per no molestar la vista del lector. A més, cal dividir el text en diversos titolets i destacats, a banda d'afegir sempre fotografies. Pel que fa a la titulació, Tejedor (2020) recomana utilitzar un llenguatge clar, sense jocs de paraules ni metàfores, així com escriure amb senzillesa, precisió i brevetat.

D'altra banda, cada cop tenen més importància els continguts amb visualització de dades a través d'infografies interactives. Segons l'article *La infografía periodística o la visualización de la información* de Martín Gabriel Bárcenas (2012), les infografies semblen només accessoris de la informació, però en realitat modifiquen la manera en com accedim a la informació i com l'entendem. Integra els diferents llenguatges generant un "periodisme visual" on la part textual i gràfica es barregen per presentar i desenvolupar una notícia, diu Bárcenas (2012). Així mateix, cal especificar que sempre aniran de la mà de les dades. La quantitat d'informació que hi ha és enorme i no és fàcil trobar aquella que podrà servir per explicar una història a través de gràfics. Tanmateix, si s'aconsegueix, el lector agraeix molt els gràfics que li faciliten entendre les dades que li ofereixen (Barcenas, 2012).

D'altra banda, un cop explicades les noves narratives en els diaris digitals també podríem considerar com els podcast i la TV a la carta com a narratives modernes dins de la ràdio i la televisió, respectivament. Com s'ha explicat en l'apartat 2, la irrupció de plataformes de distribució per al seu consum i l'aposta de les plataformes tecnològiques per la intel·ligència artificial i per als assistents de veu reforcen el ressorgiment de l'àudio digital a la carta. Els mitjans troben en el format noves possibilitats narratives per innovar en continguts i arribar a noves audiències. I quant a la televisió a la carta, passa exactament el mateix. Ara es pot consumir continguts televisius a l'hora que es desitgi i des de qualsevol dispositiu electrònic. L'audiència ja no va supeditada a la graella de cada mitjà, sinó que decideix en tot moment allò que vol veure i quan ho vol veure. Sens dubte, un exemple més de nova narrativa periodística.

#### 2.4.4. Paper de les xarxes socials

A continuació, és imprescindible estudiar el paper de les xarxes socials en el sector dels mitjans de comunicació. La seva influència és cada cop més gran i són un element clau en la difusió dels continguts periodístics digitals. Per tant, els mitjans han de tenir una estratègia definida per les xarxes socials, ja que a la vegada, poden generar una comunitat, que és molt important per tenir cada cop més lectors fidelitzats.

Segons l'informe *We are Social 2020*, el 93% de persones que tenen *smartphone* a Europa Occidental utilitzen les xarxes socials. Facebook és la xarxa més utilitzada a tot el món i a Espanya, mentre que Youtube i Whatsapp, són la segona i la tercera, respectivament. Twitter i Instagram agafen cada cop més força, però encara estan lluny de les altres tres. A Espanya, dels 47 milions d'habitants, hi ha 54 milions de telèfons mòbils. Un 91% de la població utilitza Internet i un 80% utilitza també les xarxes socials. En l'últim any, els participants a les xarxes socials han pujat un 27% al conjunt del país (*Digital 2020 España - We Are Social, 2020*). Amb aquestes dades, és evident que les xarxes socials tenen un pes molt gran en la nostra societat i la seva importància segueix en augment any rere any.

De fet, segons l'informe de *Digital News Report 2020* a Espanya creat per la Universitat d'Oxford i el Reuters Institute for the study of Journalism, les xarxes socials són la principal font de notícies entre les persones de 18 i 24 anys (40%); s'imposen a l'ús setmanal de webs i aplicacions de diaris en totes les franges d'edat fins a la franja de 54 anys. De fet, tal com recull l'informe, el percentatge de persones a Espanya que s'informen a través de les xarxes socials (prop del 40%) supera a molts països europeus (*Reuters Institute Digital News Report, 2020*). Altres dades interessants són que Instagram (37%), YouTube (27%) i Twitter (26%) són les xarxes més populars per a ús informatiu entre la població. També cal esmentar que durant la crisi del coronavirus els mateixos usuaris (74%) van accedir a notícies i informació sobre la covid-19 en mitjans de comunicació com a través de xarxes socials, i quatre de cada cinc va parlar sobre la pandèmia en un grup de WhatsApp, generalment amb persones conegudes.

Tanmateix, les xarxes socials també generen certa desconfiança entre la població per culpa de l'avenç de les *fake news*. Malgrat ser el canal amb el qual s'informen molts espanyols, només un 24% confia cegament en les xarxes socials, 13 punts menys que en 2019. L'informe del *Digital News Report* recull que Facebook, Twitter o YouTube són percebuts pel 31% dels enquestats com a

principals canals per a la propagació de notícies falses. De fet, Espanya és un dels països on més preocupen les *fake news*: un 63% dels enquestats de l'informe afirmen que els preocupa no saber discernir què és veritable o què és fals a les xarxes socials i a Internet en general. Això sí, la majoria dels usuaris espanyols (49%) culpa al Govern i als polítics de ser els principals culpables de la desinformació.

D'altra banda, més enllà dels debats sobre ser-hi o no ser-hi, cada cop més mitjans de comunicació estan deixant de pensar els seus comptes de xarxes socials únicament una manera de pescar audiència per redirigir-la als webs, per a entendre'ls com a mitjans de comunicació en sí, on publiquen contingut periodístic nadiu per a informar a la seva comunitat. Tal com explica Helena Rodríguez (2020) en el seu article *A la recerca de l'audiència* al web Report.cat, encara són pocs els mitjans que han elaborat una estratègia per tenir aquest fet, però sí que n'hi ha alguns que estan començant a apostar-hi decididament.

De fet, Rodríguez (2020) recull en el seu article declaracions de Marc Saludes, de la revista *Deriva*, un mitjà que utilitza les xarxes socials, i sobretot Instagram, per publicar-hi contingut periodístic i no per redirigir a l'audiència al seu web. “Les nostres *stories* a Instagram no són una promoció del contingut, són contingut en sí; són part del producte periodístic. L'audiència no són peixets que pots portar a un lloc o a un altre. No volem crear ganxos, volem que es pugui començar i acabar en el mateix lloc, i que l'audiència triï de quina forma es vol relacionar amb el contingut de *Deriva*, en tant que la màxima forma de relació sigui llegir-se el reportatge al web, i la mínima veure una *story* o fer un retuit”, afirma Saludes (citats per Rodríguez, 2020).

També recull unes declaracions de Julie Lelièvre (citats per Rodríguez, 2020), cap de desenvolupament de plataformes i audiència al diari francès *Le Monde*, que recorda que el diari va començar a utilitzar aquesta xarxa social per mostrar-hi les seves fotografies –de fet, el servei de fotografia del mitjà és el que gestiona el compte d'Instagram– i a dia d'avui estan començant a canviar la seva estratègia, també publicant *stories*. “Hi ha diferents tipus: les que inclouen el titular i una fotografia d'alguns dels principals articles del dia, i les que desenvolupen de forma més llarga, en uns 20 segons d'*stories*, un reportatge. Han tingut una molt bona rebuda dels usuaris, que les veuen fins al final, passant les diapositives, i porten incorporat el tradicional botó de 'llisca cap amunt' (swipe up) o 'veure més' per redirigir tràfic al web, tot i que aquest últim pas no ens acaba de funcionar”, admet Lelièvre (citats per Rodríguez, 2020).

Fins ara la pregunta era si Instagram era capaç de generar ingressos directes. L'única manera és com fa el *The Economist*, que sol utilitzar *stories* amb publicitat o promoció d'alguna companyia per guanyar diners sense redirigir el públic al seu web.



Figura 13: Hootsuite és la plataforma líder en gestió de xarxes socials / Font: We are Social 2020

D'altra banda, també cal tenir en compte que les xarxes socials cada cop tenen més influència en el periodisme, és a dir, en l'*agenda-setting* dels mitjans, ja que poden arribar a determinar els temes més importants del dia. A tall d'exemple, els tuïts de l'expresident dels Estats Units Donald Trump marcaven l'actualitat informativa de la majoria dels mitjans de comunicació. Fins i tot, alguns periodistes han acabat utilitzant les xarxes socials com a fonts d'informació. Segons el treball final de Màster de Beatriz Cerviño (2013) anomenat *El uso de redes sociales como Fuentes de información para periodistas*, els temes i continguts tractats en les xarxes socials influeixen en la construcció de la notícia i aporten contingut als mitjans de comunicació, canviant la relació dels periodistes amb les fonts d'informació (Cerviño, 2013).

Finalment, segons el periodista Carlos Darko (2020), en el seu article *Las redes sociales han cambiado la Agenda Setting de los periodistas*, afirma que Facebook i Twitter són les xarxes socials més utilitzades pels periodistes en les seves rutines de producció diària. La funció de Twitter en la difusió de la informació potser és la seva principal raó d'èxit, ja que la seva funció de relació social és mínima. De fet, segons enquestes que recull Darko, els periodistes utilitzen les xarxes socials en la seva feina de múltiples maneres i reconeixen que fan un ús intens d'aquest recurs (Darko, 2020).

## 3. METODOLOGIA

### 3.1. Investigació qualitativa

El treball té l'objectiu de reflexionar sobre les característiques i les demandes de les noves audiències del segle XXI i com els mitjans intenten integrar-les al procés periodístic. Per tant, es valorarà quin grau d'importància li donen els mitjans al seu públic i quines decisions prenen en funció d'això. Una de les intencions de la recerca també és respondre algunes de les següents preguntes: Quin tipus d'audiències hi ha actualment? Què fan els mitjans de comunicació per complaure-les? Quina participació tenen les audiències en el procés periodístic? Les xarxes socials han posat fi al model d'audiència tradicional? Quin paper tenen els subscriptors que aporten diners a l'agenda? El periodisme superarà la crisi actual si coneix millor la seva audiència?

Dit això, aquest treball se centra en eines metodològiques qualitatives i etnogràfiques; en concret, l'entrevista en profunditat; a més de la revisió de literatura científica al voltant de les audiències, el seu comportament i la seva relació amb els mitjans de comunicació.

S'han realitzat entrevistes a cinc persones que treballen en diaris d'àmbit català i espanyol. Aquests mitjans de comunicació són els qui tenen un nombre més elevat d'audiències dins dels seus públics objectius. Són diaris digitals que tenen en compte, uns més i altres menys, l'audiència a l'hora d'adaptar els seus continguts i també per prendre altres tipus de decisions periodístiques, com per exemple saber l'hora en la qual cal penjar una notícia per tal que tingui més visites. Les cinc persones entrevistades asseguren que cada cop coneixen millor a l'audiència, però sí que és veritat que cap d'elles està satisfeta amb els mesuradors actuals. Les cinc persones entrevistades són:

- **Georgina Ferri, Directora Gerent del *Diari Ara***, un mitjà generalista català que reivindica el periodisme d'última hora i també el més reposat i d'investigació. Abans, Ferri havia sigut la directora d'Innovació i Nous Negocis del mitjà. Així doncs, l'*Ara* aposta des de fa temps pel model de subscripció i avui dia, amb només onze anys de vida (fundat el 2010) ja supera els 40.000 subscriptors, sent el diari en català amb el nombre més elevat. El diari té més de 2 milions d'usuaris únics, segons dades del mes d'abril d'aquest any d'OJD Interactiva. El pic d'audiència més gran de la seva història el va tenir el mes d'arribada de la pandèmia, el març de 2020, quan va arribar a tenir més de 3,5 milions d'usuaris únics. La directora és Esther Vera des de l'any 2015, quan Carles Capdevila va deixar el lloc per motius de salut.

Dit això, l'entrevista a Georgina Ferri va tenir lloc el dia a les oficines del *Diari Ara*, al carrer Diputació número 9 de Barcelona, el dia 7 d'abril de 2021 a les 13:00 hores. La duració aproximada va ser d'uns quaranta minuts.

- **Jordi Font, Director de negoci i estratègia de *Nació Digital***, mitjà generalista català que a diferència de l'*Ara*, no aposta pels subscriptors. *Nació Digital* és dels cinc mitjans entrevistats el que té més diversificació de negoci i el que reivindica més el periodisme local, així com també polític. De fet, té fins a 17 edicions territorials a Catalunya i cinc edicions temàtiques diferents. Després de l'*Agència Catalana de Notícies* és el mitjà que té més periodistes que cobreixen més àrees del territori català. *Nació Digital* va néixer al desembre de 1995, sent un dels primers diaris purament digitals a Espanya. Segons dades de l'abril, *Nació Digital* té prop de 2,5 milions d'usuaris únics. El director és Miquel Macià i el subdirector Ferran Casas.

La conversa amb Jordi Font es va dur a terme el dia 8 d'abril de 2021 a les 10:00 hores a la redacció de *Nació Digital*, al carrer Passeig de Gràcia núm.19 a Barcelona. Va tenir una duració d'uns 45 minuts.

- **Pablo Zapata, l'analista web en cap de *La Vanguardia***. El mitjà del Grup Godó s'ha convertit en el diari digital més llegit a Espanya, segons dades de Comscore (2020) de l'abril de 2021, amb prop de 23 milions d'usuaris únics. A més, *La Vanguardia* està apostant a poc a poc pels subscriptors, tot i que encara té molts usuaris que no ho són. La xifra està al voltant dels 30.000. Aquest diari va ser fundat l'any 1881 i ha patit diverses fases de transformació al llarg de la seva història. Per exemple, durant la dictadura de Franco es va passar a dir *La Vanguardia Española*. Des de l'any 2020 el director del mitjà és el periodista, llicenciat a la Universitat Autònoma de Barcelona, Jordi Juan.

L'entrevista amb Pablo Zapata va ser en format telemàtic a través de l'aplicació Zoom el dia 16 d'abril de 2021 a les 10:00 hores. La trucada va durar uns 30 minuts aproximadament.

- **Marta Arias, cofundadora de *5W* i responsable de comunicació**. Aquest mitjà s'ha convertit en un diari de referència a Espanya pel que fa als reportatges d'àmbit internacional escrits en castellà. Com l'*Ara* aposta pels subscriptors i en té una mica més de 5.000. Dit això, com que *5W* no està adherida a cap mesurador oficial, no té dades d'audiència oficials. El mitjà es va crear l'any 2015 gràcies a una campanya de crowdfunding que havia de durar

40 dies i va durar 48 hores, ja que vam aconseguir tot el finançament necessari en aquest temps. El director de *5W* és el conegut periodista Agus Morales.

La conversa amb Marta Arias es va dur a terme de manera telemàtica a través de l'aplicació Zoom el dia 9 d'abril a les 12:00 hores. Va durar uns 30 minuts.

- **Xavier Ortuño, subdirector adjunt del *Diari Sport*.** Com a diari esportiu, no fa pagar pels seus continguts. I sens dubte, és el mitjà, dels cinc tractats, que més ha de conèixer la seva audiència per aconseguir el màxim nombre de visites. El món de l'esport és més volàtil i costa de fidelitzar una audiència fixe. L'*Sport*, propietat de Prensa Ibérica en l'actualitat, va ser fundat el 1979 i va obrir el seu format digital per primer cop l'any el 1997, sent un dels primers diaris esportius a fer el pas. Segons dades de Comscore dels primers mesos d'aquest anys, l'*Sport* té una mitjana de gairebé 10 milions d'usuaris únics mensuals. El director actual és Albert Sáez, que també ho és d'*El Periódico*.

L'entrevista amb Xavier Ortuño va ser telemàtica, a través de Microsoft Teams, el dia 10 de maig de 2021 a les 13:00 hores. La duració aproximada va ser d'uns quaranta minuts.

A continuació, hi ha el qüestionari de les preguntes als entrevistats:

#### Audiència web

-Com mesureu la vostra audiència a Internet?

-Quin tipus de dades obteniu (usuaris únics, temps d'estada en la pàgina, taxa de rebot, etc.,)?

-Els sistemes de mesurament actuals com Comscore són suficients per a conèixer bé a l'audiència?.  
Faria falta un nou sistema de mesurament? Si és així, què hauria de tenir en compte?

#### Fonts de trànsit

-Quins són els principals ferralls de la vostra web? (D'on venen els visites, des de de Google, Twitter, etc.)?

-Quina importància té l'algoritme de Google per a arribar a un nombre major de persones?

-Com treballeu el SEO? I el SEM?

-Les xarxes socials us serveixen per a generar una comunitat?

#### Condicionament del procés periodístic

-Com adapteu el contingut cap a la vostra audiència?

-Quina anàlisi obteniu de les dades i com ho utilitzeu per a orientar o enriquir el procés periodístic?

-Feu *clickbait*?

### Comunitat

-Què feu perquè l'audiència se senti particip del vostre diari?

-De quina manera cal captar al públic que està desencantat amb els mitjans de comunicació?

-El periodisme superarà la crisi actual si coneix millor a l'audiència i fa el possible per a complaure-la?

-Quins avantatges ofereu als subscriptors pel fet de ser-ho?

-Us centreu més a tenir un major nombre de subscriptors o tenir un major nombre de lectors?

-Esteu avançant en el podcast o la TV a la carta, malgrat ser un diari digital?

-El futur dels diaris digitals serà ser un mitjà multiplataforma?



## 4. RESULTATS

### 4.1. Les audiències d'avui i del futur: reflexions dels professionals

D'entrada, cal dir que l'apartat de resultats servirà per analitzar els aspectes més importants de les cinc entrevistes. A partir d'aquí, podrem veure quins aspectes del marc teòric es compleixen en els mitjans de comunicació en l'actualitat i quins no. Les entrevistes estan estructurades en quatre apartats diferents. En primer lloc, es tracta l'audiència web, és a dir, els tipus de mesuradors d'audiències que utilitzen els cinc mitjans de comunicació tractats, les dades que obtenen a partir d'ells i les que no, així com la presa de decisions a partir d'aquestes dades. En segon lloc, es tocaran les fonts de trànsit: els principals *referrals* de les seves respectives webs, la importància de l'algorisme de Google i del Search Engine Optimization (SEO) i la transcendència de les xarxes socials per generar una comunitat. En tercer lloc, es tracta el condicionament del procés periodístic, o sigui, l'adaptació que fan els mitjans de comunicació del seu contingut amb relació a la seva audiència, l'utilització de les dades per enriquir el procés periodístic i si fan ús del *clickbait* per tenir més visites o no. I per acabar, es tocarà un apartat de comunitat per saber com fan els mitjans de comunicació perquè la seva audiència se senti partícip i pugui participar del diari. A més, en aquesta secció també es tindrà en compte si els mitjans aposten per la subscripció o no, i si es plantegen en un futur immediat arribar a ser mitjans multiplataforma.

#### **Les audiències a la web: mètriques per a la publicitat**

Començarem per la secció d'audiència web i tractarem el primer tema que tracta la manera com els mitjans consultats analitzen la seva audiència. Tots els mitjans tractats, excepte *5W*, estan inscrits en el mesurador oficial actual que és Comscore (vegeu l'apartat 2.3), però cap d'ells a OJD Interactiva. *L'Ara*, però, ha decidit abandonar Comscore recentment, perquè consideren que la metodologia que emprava no els és favorable. De fet, tots ells ja estan esperant el nou mesurador oficial de cara al 2022, que serà GFK, ja que cap mitjà dels entrevistats, excepte *La Vanguardia*, estan satisfets amb les dades que dona Comscore, les quals consideren que són “tergiversades” i que només serveixen de cara als anunciants i poc per la presa de decisions dels mitjans. A més, en aquest apartat també es tindran en compte els mesuradors propis de cada mitjà, que són els que en

realitat donen dades rellevants sobre l'audiència. Tots ells utilitzen Google Analytics, però, a tall d'exemple, l'*Sport* fa ús de Chartbeat i *Nació Digital* d'un *data layer*. Sense aquests mesuradors propis els mitjans no coneixerien prou bé la seva audiència i, per tant, no podrien prendre decisions amb relació a ella.

D'entrada, parlant del *Diari Ara*, Georgina Ferri explica que amb les dades de Comscore els anunciants els pagaven menys per posar publicitat en les seves pàgines. “Nosaltres sempre sortíem perjudicats, ja que Comscore aporta dades que no es corresponien amb les que nosaltres teníem internament. Seguir pagant per això no valia la pena”, afirma. Amb quines dades no està d'acord Ferri? Per exemple, amb els usuaris únics: “Cada cop que un usuari entra a la web amb una IP diferent el compta com un usuari únic diferent. Pensa que cada persona utilitza de mitjana almenys tres IP diferents (dos ordinadors i el mòbil). Per tant, Comscore dóna unes dades dopades i et multiplica l'audiència per tres”, afirma. A més, Ferri considera que Comscore només beneficia aquells mitjans que tenen més navegadors únics, però no els que eren més fidels amb el mitjà en qüestió. I l'*Ara* aposta per aquests últims i fa una tasca pedagògica amb els anunciants per explicar-los la qualitat de la seva audiència. “No apostem pel volum, sinó per la qualitat. Si tens molts lectors, però fan un *click* i després surten de la web, no et serveix de res”, opina la Directora Gerent de l'*Ara*. De fet, l'*Ara* és l'únic mitjà en català que té la web tancada sota registre, és a dir, fa que els usuaris donin el seu correu electrònic i les seves dades per tenir més informació sobre el seu lector. “D'aquesta manera podem quantificar l'audiència real que tenim. I de fet, ens pensàvem que hi hauria una davallada d'audiència i no ha sigut així, al contrari. En definitiva, mesurar les audiències és quelcom molt genèric i cal saber com fas per mesurar-les. Amb aquest nou sistema ja sabem quina és la nostra audiència, perquè la tenim registrada”, conclou Georgina Ferri.

Pel que fa a *Nació Digital*, des del diari tampoc estan massa satisfets de les mètriques que aporta Comscore i com fa l'*Ara*, prefereixen valorar més les pàgines vistes i els usuaris més fidels que no pas el nombre d'usuaris únics. A més, consideren que els mesuradors oficials no els serveixen per conèixer bé l'audiència i, per tant, no poden prendre decisions derivades de les dades que aporten. El director de negoci i estratègia del mitjà, Jordi Font, remarca que Comscore tampoc aporta informació “transcendent” pels anunciants. “Aquí a Catalunya pocs anunciants es fixaran si tens 3 milions d'usuaris únic o 3,1. Només et compraran part de la teva audiència i no es fixaran en el nombre total, perquè és una dada tergiversada”, subratlla.

Per la seva banda, el director adjunt del *Diari Sport*, Xavier Ortuño, opina que Comscore només serveix per fer un “rànkung de mitjans”, però que els mitjans no en treuen “cap profit”. “Els diaris esportius tenim menys navegadors únics que els generalistes, però en canvi tenim més pàgines vistes”, diu. Per tant, coincideix amb l’*Ara* i *Nació Digital* en el seu diagnosi dels possibles defectes del mesurador. “Sense dubte, Comscore ens perjudica. El nostre públic és molt més fidel, encara que sigui més petit. Per sort al 2022 ve un nou mesurador (fent referència a GfK). Quina importància té que una persona entri gairebé per error al teu mitjà i la comptis com un navegador únic, si després no hi entrarà més”, indica.

En canvi, quant a *La Vanguardia*, és l’únic mitjà dels cinc entrevistats que creu que Comscore és un bon mesurador d’audiències, tot i admetre que “té defectes”. La raó és força fàcil, ja que el mitjà del Grup Godó és actualment el diari digital més llegit a Espanya segons dades de Comscore amb més de 24 milions d’usuaris únics (*La Vanguardia*, 2020). L’analista web en cap de *La Vanguardia*, Pablo Zapata, entén les crítiques d’alguns mitjans de comunicació cap el mesurador oficial, però creu que en tot cas perjudica a tots els mitjans per igual. “Ens acredita com el diari digital amb més audiència a tot el país, que es diu ràpid. Així i tot, és veritat que les dades que aporta no són transcendents per poder prendre decisions. Això és veritat”, exposa.

*5W* és l’únic dels cinc que mai ha estat inscrit a Comscore ni a cap mesurador oficial, ja que segons Marta Arias, cofundadora del diari i responsable de comunicació, no el necessiten perquè pràcticament no tenen empreses que posin publicitat en el seu mitjà. “No ens interessa tenir mesuradors oficials, perquè el nostre model és el dels subscriptors i no hem de demostrar a ningú l’audiència que tenim. A més, tampoc tenim una audiència tan gran per plantejar-nos entrar a Comscore”, reivindica.

Per sort pels mitjans entrevistats, excepte potser per *La Vanguardia*, el 2022 hi ha un nou mesurador (GfK) i la gran majoria d’ells estan esperançats i esperen que sigui “més just”, encara que en tinguin poques dades. En el marc teòric hem vist que segons el mitjà *Dirconfidencial*, GfK apostarà per mètriques qualitatives i oferiran mensualment la dada mitjana de visites diàries a un suport (vegeu pàgina 31). Amb això es vol evitar que un usuari que ha ‘aterrat’ durant un segon en una web al llarg de tot un mes es comptabilitzi igual que un altre que és un fidel seguidor de la publicació i accedeix a ella assíduament. És a dir, no només oferirà la dada d’usuaris únics mensuals, sinó també la xifra mitjana de visitants diaris durant un mes. Si això és així, tant l’*Ara*, *Sport* i *Nació Digital* estarien molt satisfets del nou mesurador. De fet, Georgina Ferri creu que GfK donarà més

importància als “lectors fidels”. “Crec que serà un mesurador molt més qualitatiu. També espero que premii els models de subscripció, que fins ara estan oblidats en els mesuradors. Al final, l’usuari està pagant per un contingut i, per tant, el posa en valor. Nosaltres fem un gran esforç per oferir-li al subscriptor un contingut molt bo per evitar que se’n vagi cap al contingut gratuït”, afirma.

Jordi Font, però, no està massa d’acord que GfK valori els mitjans amb subscripcions, perquè considera que la premsa en català té un topall màxim: “No serem un New York Times i tindrem 10 milions de subscriptors. GfK segur que farà millors mètriques que Comscore i ens beneficiarà més”. Font afegeix que li agradaria que el nou mesurador tingui en compte l’audiència fragmentada, és a dir, aquella que no només visita la web dels mitjans. “Què passa si tinc 100.000 visualitzacions a les *stories* d’Instagram, si només un 5% ha fet *click* a la meua notícia? I si tenim seguidors a TikTok o Twitch, on els agreguem? Això també és audiència del mitjà, però no està contemplada pels mesuradors. Per tant, en el moment que fragmentem el nostre contingut més enllà de la web també s’ha de mesurar”, reivindica. De moment, però, segons Dircomfidencial, GfK no tindria previst afegir aquesta mesurament d’audiència fragmentada, tot i que potser en un futur sí que ho acabarà implantant per la pressió dels mitjans de comunicació.

D’altra banda, però, cada mitjà utilitza un mesurador propi no oficial per saber les particularitats de la seva audiència. Tots ells utilitzen gairebé per defecte Google Analytics. Tal com s’ha explicat en l’apartat 2.3 del marc teòric (vegeu pàgina 33), aquest mesurador aporta quatre informes diferents: d’audiència, adquisició, comportament i conversions. I de cada informe s’obtenen diferents mètriques (Castro, 2019). Pel que fa a l’informe sobre l’audiència, permet saber les dades de les persones que visiten una pàgina web. D’entrada, obté informació sobre la ubicació geogràfica i el perfil demogràfic dels visitants, així com coneix aspectes sobre els seus gustos i aficions. Després, també té en compte la freqüència de visita, el temps d’interacció i fins a informació sobre la gent que ingressa al teu lloc web a través d’algun dispositiu mòbil. A partir d’aquí el mitjà pot prendre decisions. Per exemple, si ha tingut un milió d’usuaris i el mateix nombre de pàgines vistes voldrà dir que els seus visitants només llegeixen un article de la web quan hi entren.

Dit això, a banda de Google Analytics, els mitjans de comunicació entrevistats també tenen els seus propis mesuradors d’audiències. Per exemple, a *Nació Digital* utilitzen un *Data Layer*. Jordi Font explica amb aquest sistema poden saber encara més coses de l’audiència, com per exemple des d’on arriba a la web o fins i tot el carrer de la ciutat on viu la persona. “Amb el *data layer* podem tenir molta més informació de la nostra audiència i a partir d’aquí poden prendre decisions tant des de

direcció com des de redacció”, explica Font. Per exemple, des del mitjà avaluen les notícies que han tingut més visites i les que no, i a partir d’això, decideixen si cal incentivar la creació de notícies com les més vistes o bé millorar o deixar de fer les que s’han vist poc. Aquí també hi haurà una decisió editorial, és a dir, caldrà decidir quins articles es deixen de fer perquè no interessin a l’audiència. A més, des de direcció també poden tenir en compte aspectes importants del públic. A tall d’exemple, si *Nació Digital* el llegeixen més persones del barri de Gràcia, doncs seria plausible fer un seguiment més exhaustiu dels temes que passen a aquest barri.

El Cas de *l’Ara*, però, es diferencia una mica de *Nació Digital*, ja que la seva eina de mesurament propi té en compte el seu model sota registre fa que ho sàpiguen pràcticament tot de l’audiència: el correu electrònic i, fins i tot, el nom i cognom de la persona. “Tenim l’audiència registrada i ho sabem pràcticament tot d’ella”, recalca Ferri. Quant a *l’Sport*, utilitzen el mesurador *Chartbeat*, que dóna unes dades molt semblants al *data layer* de *Nació Digital*. Amb *Chartbeat* no només saben les dades de les audiències, sinó que també els hi aporta informació de quin públic podrà llegir segons quina notícia. Dit això, a *5W* no utilitzen un mesurador propi ni tampoc a *La Vanguardia*.

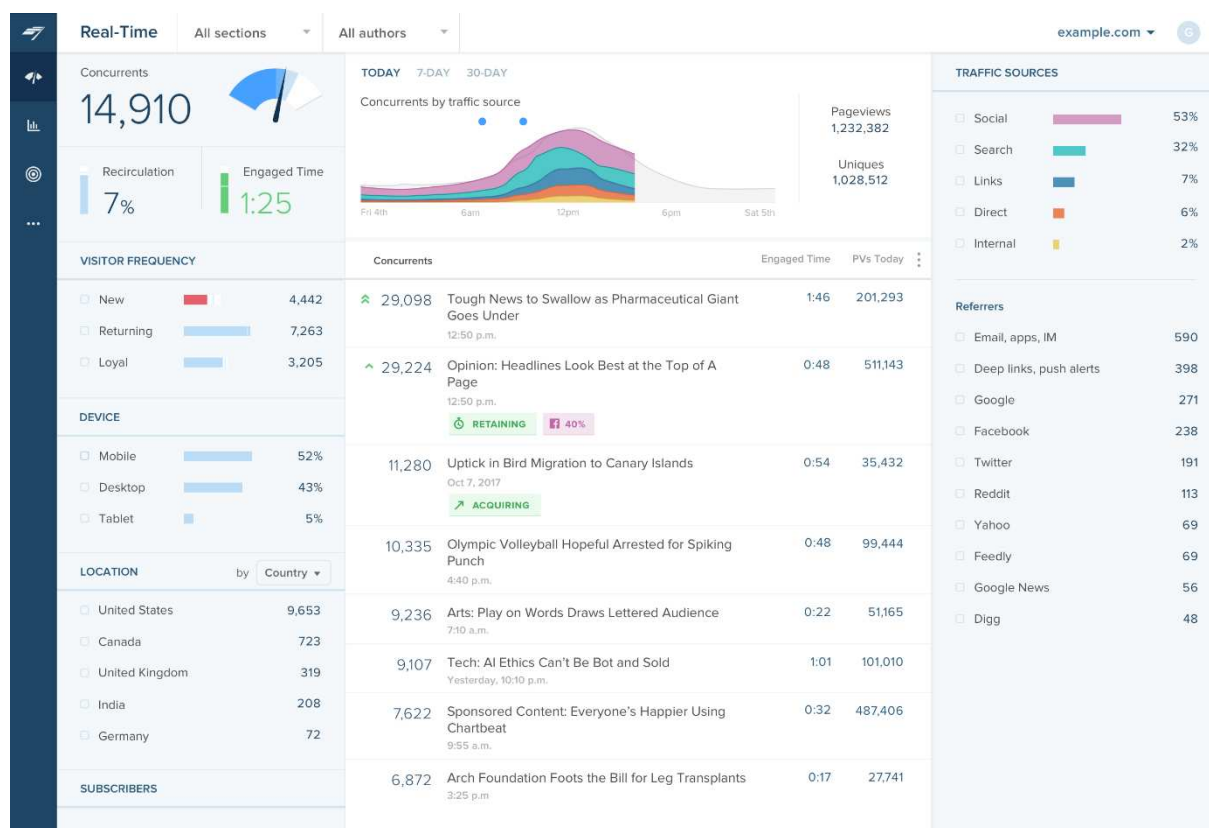


Figura 14: Escriptori de l'eina per mesurar audiències *Chartbeat* Font: *Chartbeat*

## **Amb el trànsit directe no n'hi ha prou: cal un bon posicionament a Google**

Seguidament, cada mitjà té els seus *referrals*, és a dir, els usuaris que fan click en un enllaç per acabar entrant en un diari digital. El lector pot provenir de xarxes socials, de Google o bé cercar directament l'enllaç de la web del mitjà de comunicació. En aquest apartat s'explicarà, entre d'altres coses, un aspecte comú en tots els mitjans consultats: encara que el trànsit directe és elevat en les seves webs, no n'hi ha prou per aconseguir visites, ja que cal tinguin un bon posicionament a Google i, també, a les xarxes socials per poder arribar a un públic molt més gran. Caldrà, per tant, apostar per tenir un bon equip SEO i intentar generar una comunitat a través de les xarxes socials, tot i que aquesta última directriu és difícil de complir. Els cinc mitjans consultats afirmen que Instagram i Twitter pràcticament no els aporten trànsit a la web i que pràcticament “només” serveixen per generar una marca del mitjà. En canvi, Facebook sí que els ajuda a redirigir trànsit. En cap dels mitjans, però, el trànsit a la web des de xarxes socials arriba al 30% del total d'audiència del diari.

Primer de tot, pel que fa a l'*Ara*, la Directora Gerent assegura que tenen un trànsit directe a la web “molt elevat” de prop d'un 30%, gràcies sobretot als usuaris subscriptors. Un altre 30% del trànsit és orgànic, és a dir, que prové des del cercador de Google. I el percentatge que falta arriba des de xarxes socials, ja sigui Twitter, Facebook i Instagram. Tot i així, Ferri reivindica que amb els butlletins també treuen molt de trànsit: Tenim més de 20 *newsletters* que tenen un *open rate* del 50% i una taxa de clicks del 25%, que és una dada molt bona. Això indica com de prescriptor ets per la teva comunitat”, subratlla Georgina Ferri. De fet, 5W també atreu molts visitants a la web gràcies als seus butlletins i també través de trànsit directe, fins i tot, un percentatge encara més elevat que el *Diari Ara*. “Tenim un 70% d'usuaris que ens busquen directament i gairebé un 30% que ve des de xarxes socials”, explica Marta Arias. Sens dubte, el model de negoci tant semblant entre Ara i 5W ajuda a què tinguin més usuaris que entrin directament a la web.

Tanmateix, *Nació Digital*, per exemple, que té un model de negoci molt diferent als altres dos, també té una taxa de trànsit directe alta: més d'un 30%. Un altre 30% prové de xarxes socials i un altre 30% que ve de Google o de recirculació de trànsit (intern). “A partir d'aquí, depèn molt de l'estratègia que fas i el percentatge pot variar una mica”, reconeix Font.

Pel que fa a l'*Sport*, prop d'un 25% de les visites són de trànsit directe, mentre que més d'un 50% prové de Google. La resta, prové de xarxes socials. “Tenim molt públic fidel que ens segueix sempre, però sense el cercador de Google tindríem pràcticament la meitat de visites”, admet Xavier

Ortuño. Quant a *La Vanguardia*, els seus *referrals* són pràcticament calcats als de *Nació Digital*, tot i que el percentatge de gent que arriba a la web des de Google se situa prop del 50%, igual que l'*Sport*. Pablo Zapata explica que gràcies a l'equip especialitzat en SEO del mitjà poden arribar a molta més gent. “El nostre equip de SEO que intenta posicionar el contingut per davant de la resta de mitjans de comunicació espanyols. Tenim el millor equip SEO del país, perquè vam ser dels primers a apostar per aquest posicionament a Google”, remarca.

De fet, tots els mitjans entrevistats estan d'acord que tenir un bon posicionament en el motor de cerca de Google és molt important per tenir visites. Així i tot, hi ha diversos matisos entre ells. Seguint amb *La Vanguardia*, l'analista web afirma que “és clau” que el contingut estigui ben posicionat. “L'algorisme de Google va canviant i ens hi hem d'adaptar. Hi ha molts factors que afecten el posicionament SEO i el nostre equip s'encarrega de seguir-ho i intentar que el nostre contingut estigui sempre ben posicionat”, afegeix Zapata. De fet, l'analista web admet que *La Vanguardia* aposta cada cop més per tenir un millor posicionament a Google: “És la manera de captar més usuaris nous”, conclou. Xavier Ortuño, de l'*Sport*, també considera que cal tenir un bon posicionament a la xarxa per tenir lectors nous. Així i tot, crec que és un públic fugaç, ja que opina que costa molt de “fidelitzar-los”. “No ens acaba d'ajudar per fer una marca del diari”, subratlla. L'equip de SEO d'*Sport*, el porten des del grup editor Prensa Ibérica, que controla prop de 21 diaris a tot el país. L'equip és de 5 o 6 persones i donen unes instruccions generals a cada mitjà per tal d'aplicar-ho a les redaccions. Ortuño indica que aquesta manera de treballar, de moment, els hi funciona.

Jordi Font reconeix que a *Nació Digital* no tenen un equip SEO, a diferència de la resta de mitjans consultats, tot i que *5W* tampoc en té. “La nostra feina en SEO i SEM tendeix a zero, tot i que admeto que és una decisió equivocada i hauríem de tenir un equip especialista en això, que ara mateix no el tenim. M'agradaria tenir-ne per ser més visibles a Google, però hem sacrificat aquest àmbit. Crec que és millor ser fiable amb informació i no centrar-se tant en tècniques de SEO per posicionar els articles”, afirma. De fet, Font posa l'exemple que des de l'any tenen un mapa de dades dels casos Covid que tot i no haver fet SEO, té un enorme trànsit i un posicionament a Google “molt bo”. “Si fas bon periodisme, tindràs un bon posicionament a Internet. Cal un equilibri entre la solidesa del contingut i el retorn de tot això”, conclou.

I com s'ha dit anteriorment, *5W* tampoc té un equip de SEO. Marta Arias explica que n'havien tingut mesos endarrere, però van decidir deixar-ne de fer per diversos motius. “No ens volem

tornar bojos amb el posicionament a Google. Ho vam intentar, però havíem de forçar el nostre contingut, per exemple posant títols més curts i senzills, o fer el text més curt i amb més paraules clau. Creiem que grinyola una mica amb el nostre estil més narratiu i gairebé poètic. No acabem d'estar còmodes en el SEO”, reflexiona. Tanmateix, igual que Font, reconeix que haurien de prestar-li més atenció per tenir més lectors: “Hem de donar-li una volta i veure com ho fem, però encara hem de decidir-ho”, exposa.

L’*Ara* sí que té estratègies i equip dedicat al SEO per posicionar el contingut a Google. No obstant això, Gerogina Ferri remarca que no és un “aspecte principal” pel mitjà. “Sí que és veritat que necessitem més audiència per tal d’aconseguir més subscriptors i, per això, ens va bé tenir més visites des de Google. Però, no ens obsessiona el tema de posicionament, perquè volem un trànsit de qualitat cap a la nostra web. És veritat que és un aspecte important, però no ens fa perdre la son”, diu. Ferri indica que en publicar tant contingut a la web, molta part del SEO es fa de “manera automàtica”. “Molts cops sortim molt ben posicionats sense fer una feina extra”, reflexiona.

Pel que fa el paper de les xarxes socials dins de cada mitjà, els cinc entrevistats aporten diferents matisos en les seves consideracions. Primer de tot, el cas de 5W és el més diferencial de tots, ja que va néixer a partir de les xarxes socials i per tant, tenen un paper clau per ells per difondre contingut i per generar una marca del mitjà. “El 2015 vam fer una campanya de *crowdfunding* per recaptar diners per tirar endavant el mitjà de comunicació i també per generar una comunitat que se sentís partícip de 5W, que el més important. La campanya havia de durar 40 dies i va durar 48 hores, ja que vam aconseguir tot el finançament necessari en aquest temps. Per tant, molta gent de les xarxes socials estava disposada a finançar un tipus de periodisme diferent. És per això, que avui dia les xarxes socials encara són claus per nosaltres per generar comunitat i per tenir una interacció directa amb els lectors”, indica. De fet, Arias diu que el públic de 5W interactua amb ells moltes vegades i sempre reben un *feedback* constructiu. Fa pocs mesos, 5W ha entrat en l’univers de Twitch i cada cop convoquen més, tot i la pandèmia, els lectors de xarxes a trobades presencials per conèixer-los en persona.

Això del *feedback* constructiu, en canvi, és gairebé impossible que passi a l’*Sport*. Xavier Ortuño lamenta que els usuaris de xarxes acostumen a dedicar “comentaris despectius al diari”, que segons el director adjunt, no ajuden a la redacció a millorar. A més, considera que la importància de les xarxes socials és molt relativa. De fet, la direcció d’*Sport* va prendre una decisió de deixar de pensar que Twitter serveix per aconseguir trànsit. “A Twitter hi ha marca, conversa i prestigi, però en cap



cas trànsit. En canvi, a Facebook i Instagram sí que estem aconseguint tenir-ne més. TikTok i Twitch també estan bé i hi som, però tampoc ens aporten noves visites”, al·lega. Així i tot, veu una escletxa d’esperança en aquestes noves xarxes per tal d’arribar al públic més joves d’entre 12 a 18 anys: “Volem que sàpiguen qui som i en un futur entrin a la web. Els joves ja no miren futbol i hem d’intentar enganxar-los. El perfil que llegeix l’Sport és majoritàriament masculí i proper als 35 anys. També hem d’intentar captar més públic femení”, finalitza.

En el cas de l’*Ara*, la Directora Gerent opina que les xarxes socials són “un element més” per generar comunitat, però, a la vegada, opina que les xarxes “per elles soles no et crearan una única comunitat”. “Twitter serveix per interactuar amb el públic, però t’aporta poc trànsit. Evidentment, des de l’*Ara* busquem mecanismes d’interacció amb la nostra audiència de xarxes, però sense capficar-nos-hi massa”, exposa. Jordi Font també opina que les xarxes tenen una importància relativa, tot i que des de *Nació Digital* incorporaran una persona per liderar el creixement estratègic de la distribució del contingut a xarxes. Font creu que aquesta persona haurà de donar continuïtat a la redacció periodística i utilitzar, per tant, criteris periodístics a l’hora de difondre continguts. “Hi ha mitjans en què els periodistes redacten els articles i després tenen un equip especialitzat en xarxes que fa la resta. Però s’allunyen dels criteris periodístics i jo no vull això”, avisa. Per acabar, el director de negoci i estratègia del mitjà considera que les xarxes socials “són molt diverses”. N’hi ha que t’aporten més i n’hi ha que menys”, explica.

I pel que fa a *La Vanguardia*, Pablo Zapata creu que les xarxes socials els ajuden a captar més trànsit, però sí que és veritat que no els acaben de funcionar per crear una marca o una comunitat que senti involucrada al mitjà, a excepció per exemple d’Instagram. Així i tot, ell afirma que cada xarxa social és diferent i cal tenir una estratègia diferenciada per cada una d’elles. “Instagram no ens aporta trànsit a la web, però ens ajuda a crear una marca i una comunitat pròpia. Facebook és la xarxa que ens aporta més visualitzacions a web; Twitter, cada cop menys. Els mitjans de comunicació tenim el problema que necessitem redirigir els usuaris de les xarxes socials a la nostra web i això no és una tasca gens fàcil. Als usuaris de les xarxes socials els hi ha d’interessar molt el nostre producte per entrar a l’enllaç”, lamenta.

Segons *ElEconomista*, les xarxes cada any generen menys trànsit a les webs dels mitjans de comunicació. Twitter, per exemple, només genera l’1,5% del trànsit total dels diaris digitals, és a dir, un percentatge molt baix, segons un informe recollit de la companyia d’anàlisi Parsel.ly. La

majoria de mitjans de comunicació tenen una mitjana de 3 clics per tuit i tan sols 0,7 retuits per cada tuit original (El Economista, 2021).

### **L'anàlisi de l'audiència, clau per enriquir el procés periodístic**

A continuació, tocarem la secció del condicionament del procés periodístic, és a dir, com adapten els mitjans el contingut en funció de l'audiència, quina anàlisi fan de les dades per enriquir el procés periodístic, així com si fan ús de la tècnica del *clickbait* per aconseguir un nombre més gran de visites. L'*Sport* és l'únic mitjà dels consultats que accepta que utilitzen aquesta tècnica. “No tenim més remei”, afirma Ortuño. Dit això, els cinc mitjans tenen en compte les particularitats de l'audiència a l'hora de publicar els continguts. Per exemple, la majoria d'ells solen publicar els articles d'opinió al vespre, que és el moment on la població sol estar a casa i té més temps de llegir. Així i tot, remarquen que tot i la intenció de complaure a la seva audiència, han de mantenir la intenció de servei públic del periodisme i no crear desinformació. També estan d'acord que no ha de ser l'audiència qui marqui al 100% les pautes informatives d'un mitjà.

Començant pel *Diari Ara*, Georgina Ferri afirma que des de l'*Ara* no adapten el contingut tenint en compte les particularitats de la seva audiència, però sí que li donen “una volta més”. “No fem informació de carril, és a dir, banal i ràpida. Per exemple, si hi ha una roda de premsa a la Vall d'Hebron, en comptes de quedar-nos només amb això, intentem entrevistar a un professional de dins l'hospital, proposar fer un reportatge... Hem de donar informació de més qualitat”, subratlla. Ferri afegeix que han creat un equip d'investigació per donar un “valor afegit” als continguts. “Amb les expulsives que hem donat, a tall d'exemple, els casos d'abusos a l'Institut del Teatre, hem ofert un contingut a la nostra audiència que els altres mitjans no ofereixen”, rebla.

*Nació Digital* tampoc té molt en compte les particularitats de la seva audiència i Font admet que adapten poc els continguts amb relació a ella. “No apliquem canvis en l'elaboració de les nostres peces a la web tenint en compte qui ens llegeix. Això sí, intentem analitzar les peces que han tingut més visites i les que n'han tingut menys. D'aquesta manera, podem aprendre com es comporta la nostra audiència per després saber nosaltres què interessa més o menys al nostre públic. En definitiva, es tracta més d'una autogestió”, diu el director de negoci del grup.

Pel que fa a *La Vanguardia*, tampoc tenen una estratègia d'adaptació dels continguts pensant en el seu públic. Així i tot, Pablo Zapata indica que l'equip SEO del diari informa als periodistes de la redacció sobre els tendències de continguts que poden fer i després és el periodista qui decideix

si redacta la peça o no. Zapata posa un exemple: En el cas de les eleccions a la Comunitat de Madrid, ja sabíem que notícies sobre Isabel Díaz Ayuso i de Pablo Iglesias serien més vistes. Després és tasca de l'equip SEO de fer un bon posicionament de l'article al buscador de Google", exposa l'analista web.

Així mateix, l'*Sport* tampoc té una estratègia definida amb relació a què li agrada a l'audiència. Així i tot, Ortuño reconeix que sap quin tipus d'articles els hi agrada als seus lectors. Per exemple, el director adjunt explica que al públic d'*Sport* li encanta llegir articles sobre possibles fitxatges del Barça i encara més si el jugador és desconegut. A més, a l'audiència també li agrada quan es parla de jugadors joves que provenen de la cantera i que tenen possibilitats de pujar al primer equip. "Nosaltres venen més si el Barça guanya. Si perd, ja podem fer meravelles que no vendrem cap diari ni tindrem cap visitar a la web", reflexiona amb certa tristesa.

Des de *5W*, en canvi, sí que intenten adaptar a consciència el contingut al tipus d'audiència que tenen, que busca un tipus de periodisme més reposat i allunyat de l'última hora. Marta Arias explica que tenen un llibre d'estil propi per cada tipus d'article (crònica, reportatge, entrevista...), encara que intenten que cada periodista tingui força llibertat en l'escriptura. "Ens basen en fer un periodisme rigorós, seriós i de qualitat més enllà d'algunes directrius tècniques. Quan un dels nostres redactors té fet el seu article, sigui del tema que sigui, passa per una doble revisió per part d'altres membres de *5W*. Primer, ho ha de llegir algú que entengui del tema, perquè pugui fer les apreciacions que cregui sobre l'article. I després, ho ha de llegir una persona que no sàpiga res del tema, per tal de saber si el text el podrà entendre qualsevol persona, no especialista. Un cop feta la doble correcció se li retorna el text a l'autor original, que acaba de corregir el text i diu la seva", explica Arias. Es tracta, doncs, d'un procés llarg per intentar que el producte final tingui la qualitat necessària per poder presentar-lo de la millor forma al lector. Dit això, la responsables de comunicació del mitjà remarca que són capaços d'escriure un text de 9000 paraules i després fer un article de 1000 paraules, "concís però amb tota la informació necessària".

D'altra banda, els cinc mitjans consultats utilitzen les dades dels seus mesuradors sobre la seva audiència amb l'objectiu d'orientar o enriquir el procés periodístic. Per exemple, alguns mitjans fan més notícies dels temes més vistos i avancen els articles d'opinió al vespre perquè han vist amb els dades que la gent llegeix més opinió aquesta hora del dia. Quant a l'*Sport*, Ortuño reconeix que a través de la informació dels mesuradors, saben quan penjar els articles i com fer-ho. A tall d'exemple, al diari solen penjar articles d'opinió just després d'un partit del Barça, perquè saben

que tindrà més visites que si surt l'endemà al matí. Així mateix, les prèvies dels partits també les llencen a la web 24 hores abans i solen parlar de possibles fitxatges quan la competició està aturada per seleccions. “També estem penjant notícies d'actualitat a partir de l'inici de la pandèmia per tenir més notícies quan l'esport no ens en dóna. De fet, els mitjans generalistes cada cop estan implantant murs de pagament i nosaltres serem els únics que oferim notícies gratuïtes”, recalca Ortuño.

A l'*Ara* també analitzem el moment ideal de quan de sortir les notícies i en quin moment poden tenir més visites. Així i tot, en paraules de Ferri, no ens obsessiona. “Els articles d'última hora no tenen horari, és a dir, surten en el moment en què passa la notícia. Però per exemple, els reportatges més elaborats intentem que surtin al cap de setmana o més entrada la tarda, que és quan la gent ja no treballa. I per exemple, els articles d'opinió els llancem a la nit, també per aquest mateix motiu. I l'anàlisi del Bassas sempre al migdia”, explica.

Per la seva banda, a *5W* tenen la premissa de publicar un article cada dijous, que és el dia de la setmana quan els seus usuaris llegeixen més, segons Marta Arias. Només pengem un article a la setmana, però té una explicació: Al fer articles i reportatges llargs hem de donar marge a la gent perquè els llegeixi tranquil·lament. Si publicuéssim tres articles llargs al dia, ningú els llegiria tots tres per falta de temps”, argumenta Arias. Així i tot, si hi ha actualitat “molt important” sí que poden arribar a publicar un article un dimarts o un dimecres, tot i que de manera excepcional. A més, cada diumenge de final de mes publiquen el seu podcast i dos cops a l'any publiquen en paper cròniques fetes a la web durant els sis mesos respectius.

En el cas de *La Vanguardia*, Zapata subratlla que fan una “anàlisi exhaustiva” i miren quan és el millor moment per publicar els seus articles en funció de la quantitat de gent que els llegirà. “Ens hi fixem molt. Així i tot, a partir d'ara Google canviarà una mica l'algorisme. No influirà tant l'hora quan publicuis el contingut, si no el tipus de producte que pugues. M'explico: si una persona sol buscar temes polítics, li apareixeran més encara que hagin estat publicats a una hora diferent. Per tant, ens haurem d'adaptar als gustos de les persones”, considera l'analista web. I quant a *Nació Digital*, elaboren unes estratègies molt semblants a *La Vanguardia*. Els articles d'opinió, a tall d'exemple, no el publiquen a les set de la tarda, perquè saben que la seva audiència no el llegirà. Per tant, serà millor publicar-lo a primera hora del matí quan la gent s'acaba de llevar. “Si ho fas pel matí i tens sort, les ràdio se'n faran ressò”, afegeix Font. Dit això, el director de negoci i estratègia creu que avui el dia el contingut, a banda de ser bo o no, té un problema: la caducitat i la immediatesa. “Si hi ha contingut d'última hora que el jugues tard, no val la pena fer-lo. En canvi,

un contingut de periodisme reposat, caldrà que li donis la distribució que li toca. Tanmateix, no és fàcil saber quan i com publicar els teus temes quan publiques més de 100 articles al dia. Hi ha molts diaris que redueixen peces per tal de distribuir-les millor en el temps. Per tant, no produir més del que ets capaç. Continuo pensant que fem massa contingut i massa immediatesa”, reflexiona. A més, Jordi Font reconeix que a Nació Digital fan continguts “massa llargs” i ell considera que en el periodisme haurien d’haver dos tipus de textos: curts i llargs. “Els formats curts han de ser molt curts, és a dir, han de tenir menys de 300 paraules. I els formats llargs, molt més llargs, més de 900 paraules. Han de desaparèixer els formats mitjans, que no t’informen massa ràpid ni et donen contingut en profunditat. Estem massa contaminats encara dels continguts del diari en paper”, afirma sense embuts.

D'altra banda, cal tenir en compte una pràctica força habitual en els últims anys en periodisme: el *clickbait*. En què consisteix? Segons el periodista Álvaro Vázquez, en el seu article *¿Qué es el clickbait y cómo usarlo con buenos propósitos?*, el *clickbait* és una tècnica que consisteix a manipular a l'usuari (a través de la seva curiositat) amb la finalitat que aquest faci clic en un article determinat amb la finalitat de tenir més visites i generar, per tant, més ingressos publicitaris (Vázquez, 2018). Així i tot, molts autors coincideixen que la línia entre fer *clickbait* o escriure un titular cridaner o interessant és molt fina. De fet, tots afirmen que cal que hi ha hagi una relació de transparència amb l'usuari per no “aprofitar-se d'ell” d'amagades. Álvaro Vázquez exposa algunes de les tècniques per fer un *clickbait* amb l'aprovació de l'audiència. D'entrada, indica que cal utilitzar el *clickbait* amb moderació i sempre cal ser original i no repetir fórmules antigues. Seguidament, els mitjans poden utilitzar l'humor per connectar amb el lector. Vázquez afirma que l'usuari se sentirà intel·ligent per haver entès la possible broma.

Dit això, l'únic entrevistat que accepta obertament que el seu mitjà fa *clickbait* és Xavier Ortuño, del *Diari Sport*. “Sí que en fem, no t'ho puc negar. Fa tres anys, però, era molt més evident. Ara en fem, però hem après a fer-ho bé. Hi ha *clickbait* de qualitat embolicadet i *clickbait* que no ho és. Nosaltres intentem que l'interior de la notícia tingui un bon contingut. Hem trobat una fórmula que ens funciona i és un equilibri sa amb el lector”, afirma. A més, han après a no fer els mateixos titulars a la web que a les xarxes socials per evitar possibles críiques, que eren força recurrent en el passat. A més, Ortuño explica que el seu mesurador d'audiències propi, Chartbeat, és capaç de fer un test de titulars. “Ens diu quin pot ser el millor i el que possiblement tindrà més visites. També et diu quant temps podrà estar l'usuari a la pàgina. En definitiva, intentem que el lector cliqui a la notícia, però ho fem amb moderació”, conclou.

El *Diari Ara*, *La Vanguardia*, *5W* i *Nació Digital* afirmen que no fan *clickbait* de manera intencionada, tot i que admeten que fan titulars per intentar “enganxar” a l’audiència i tenir visites, però sempre amb contingut de qualitat dins de la notícia. Començant per l’*Ara*, Ferri creu que no té cap sentit que facin *clickbait* amb el tipus de model de periodisme pel qual aposten. “*És pan para hoy, hambre para mañana*. No serveix de res el *clickbait*, perquè és gent que et clicarà, després marxarà i no tornarà més. Crec que desprestigia el periodisme”, opina. De fet, Ferri creu que no cal utilitzar aquesta tècnica per tenir més visites, ja que explica que els pics d’audiència els han obtingut a través de les exclusives que han donat, com el cas dels abusos de l’Institut del Teatre o a l’entrevista que van fer a Pablo Iglesias, on posava en dubte que Espanya fos un país del tot democràtic. A la vegada, però, la Directora Gerent de l’*Ara* reconeix que hi ha una mica de “confusió” amb el *clickbait*. “Per mi, un titular que convidi a entrar a una notícia amb informació rellevant no ho és”, considera. En això últim hi està d’acord Jordi Font, que també crec que el terme *clickbait* genera confusió i que l’important és el contingut de la notícia. “Crec que el *clickbait* està superat. El tema és el contingut, de si el fas lleuger o no. Si el fas lleuger, frega l’entreteniment. El problema és després dir-li periodisme”, opina. De fet, Font assegura que *Nació Digital* no fa *clickbait* amb l’objectiu de tenir més audiències, tot i que reconeix que a vegades fan peces més populars que es queden a “mig camí”. “També hi ha *clickbait* a la ràdio i a la televisió, però ningú en diu res. Pots fer titulars més atractius i després tenir un bon contingut al darrere. Hi ha un mal endèmic a l’hora d’analitzar qui fa *clickbait* o qui no”, lamenta.

*La Vanguardia* assegura que tampoc l’utilitza. Fins i tot, Pablo Zapata assegura que quan algun titular pot semblar que fa ús del *clickbait* avisen al redactor que l’ha fet per canviar-lo. “Hi ha molts diaris que en fan. Nosaltres, no. El *clickbait* et dona més audiència a curt termini, però no a llarg termini. Al contrari”, diu. Marta Arias també exposa que el seu mitjà no en fa i que, a més, intenta evitar-ho sempre. “El nostre model de periodisme està molt allunyat d’això i quan publiquem un article no pensem a fer *clickbait*. Sí que busquem titulars amb ganxo, però mai per buscar molts *clicks*, perquè no és la nostra forma de treballar”, afegeix.

Com s’ha observat, només el responsable del diari esportiu ha reconegut fer ús de *clickbait* a les seves pàgines. De fet, segons el text acadèmic *El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología* (Martínez-Sala et al., 2019), els mitjans de caire esportiu són els que en fan més ús, ja que el seu model de negoci depèn exclusivament del nombre de visites. Així i tot, l’article considera que la tècnica també és utilitzada per molts mitjans generalistes.



## El aviso de Piqué a sus compañeros

Figura 15: Exemple de *clickbait* en un titular d'*Sport* del dia 13 de maig de 2021 / Font: *Diari Sport*

### **Fidelitzar els lectors, aspecte imprescindible per a la supervivència dels mitjans**

Pel que fa a aquest apartat, es té en compte el grau de participació de l'audiència en els mitjans consultats, la importància dels subscriptors i els projectes de futur de cada diari digital cap a més plataformes. D'entrada, tots els mitjans intenten que el seu públic se senti partícip del diari, tot i que ho fan de maneres força diferents. Uns aposten per fer-los participar des de la mateixa web i altres prefereixen que ho facin només des de xarxes socials. Així mateix, tots ells tenen clar un aspecte: fidelitzar els lectors és l'única via per a la supervivència dels mitjans, més enllà de trobar noves vies de finançament. I què s'ha de fer per captar aquell públic desencantat amb els mitjans de comunicació? Amb informació contrastada, veraç i de qualitat. Tots els entrevistats hi estan d'acord.

D'entrada, *La Vanguardia* té una secció a la web, anomenada 'Participació', on deixa que els seus lectors enviïn fotografies, articles d'opinió o cartes dirigides al director. A més, des del diari del Grup Godó, també aposten per incloure sovint enquestes per saber l'opinió dels usuaris, que també tenen l'opció de comentar els articles que vulguin (amb alguns filtres per part de l'empresa). A més,

Zapata exposa que des de *La Vanguardia* també volen apropar-se al màxim als seus subscriptors, oferint-los la possibilitat de participar en xerrades amb la redacció cada tres mesos.

L'*Ara* també fa reunions periòdiques amb aquells subscriptors que ho desitgin. Georgina Ferri considera “clau” que l'audiència se senti part del diari i, és per això, que fomenten molt la seva participació. L'*Ara* fa enquestes, tests i concursos i deixa que els subscriptors també comentin els articles que prefereixin. Però, l'aposta més forta és per als murs de participació, on els lectors poden participar i després des de redacció elaboren un tema propi. Un exemple d'això és el mur de participació anomenat *Re|Mot*, en el qual els lectors tenen l'opció d'escriure una paraula en català que s'utilitza poc en l'actualitat. Un jurat amb membres de l'*Ara* i diversos lingüistes escolliran la paraula guanyadora. Sigui quina sigui, l'*Ara* es compromet a utilitzar-la en els seus articles durant tot l'any. “Volem que la gent se senti identificada amb l'*Ara*. Un exemple d'això és el Barça. Molta gent paga el carnet de soci sense la possibilitat de ser abonat, però només per dir que és un soci. Doncs, amb l'*Ara* hem de buscar una mica el mateix. Els subscriptors s'han de sentir orgullosos de llegir el nostre diari”, afirma Ferri.



Figura 16: Imatge del mur de participació *Re/Mot* del *Diari Ara* / Font: *Diari Ara*



5W també intenta crear una comunitat i fa que la seva audiència interactui amb ells sobretot a través de les xarxes socials, encara que els subscriptors també poden participar i fer comentaris a la web. “També fem directes a través d’Instagram o Twitch i la gent també pot interactuar i enviar les preguntes. I evidentment, amb els subscriptors estem en total contacte a través del correu electrònic”, explica Arias. A *Nació Digital* també intenten que l’audiència se senti partícip del diari oferint-los la possibilitat de deixar comentaris a la web i de comentar els articles a través de xarxes socials, així com també a través d’enquestes o qüestionaris elaborats per la redacció. Tanmateix, Jordi Font opina que la participació de l’audiència en els mitjans “segueix tenint dèficit”, però, a la vegada, argumenta que és normal que sigui això, ja que afirma que s’ha de vigilar amb el concepte de participació en el moment actual, ja que pot fomentar la desinformació en els mitjans. “Cal generar un tipus de participació molt més qualitativa. Hem de buscar valor en què la gent se senti partícip de *Nació Digital*, sense que ens posin pals a les rodes en els continguts”, remarca Font.

Dit això, l’*Sport* és l’únic diari dels cinc consultats que no intenta interactua massa amb la seva audiència, ja que segons Ortuño, és difícil que un lector se senti partícip d’un diari esportiu. Així i tot, l’usuari d’*Sport* pot participar en els comentaris a la web, però una empresa externa els modela, perquè molts d’ells són despectius i absolutament fora de lloc. De comentaris propositius ens n’arriben un o dos al dia, com a màxim”, lamenta.

D’altra banda, els cinc mitjans aposten per models de negoci diferents, és a dir, uns reivindiquen la importància dels subscriptors i els altres li’n resten. Per exemple, l’*Ara*, com ha s’ha explicat anteriorment, aposta desacomplexadament pels subscriptors. No obstant això, Ferri exposen que els interessa tenir el màxim nombre de lectors “És important tenir un major nombre de lectors, ja que com més en tinguis més podran fer el pas cap a la subscripció. Si creixes en lectors, creixeràs en subscriptors”, conclou. 5W es troba en una línia pràcticament idèntica a l’*Ara*, ja que en definitiva els seus subscriptors són la base del seu finançament. Però, a la vegada, també com el diari dirigit per Esther Vera, volen tenir més usuaris que poden acabar sent subscriptors en un futur pròxim.

*La Vanguardia* també aposta cada cop més pels subscriptors, però la publicitat segueix sent un punt cabdal pel finançament del diari. Zapata admet que reivindicar la subscripció va en detriment de les audiències massives i el problema de *La Vanguardia* és que hi ha usuaris que només han entrat una o dues vegades al mes a la web.” Les persones que llegeixen molts articles nostres són una minoria i costa de fidelitzar-los”, lamenta.

*Nació Digital*, en canvi, no aposta pels subscriptors (en té molt pocs) decididament i tampoc ho farà en un futur. Font en dóna els motius: “Sincerament, no crec que avui en dia a Catalunya ni en català puguis tenir subscriptors que paguin per llegir-te i que el model sigui sostenible. Per una simple qüestió de xifres, ja que tens competència que publica el mateix contingut que tu en obert”, opina. És per això, que *Nació Digital* farà un procés de registre dels seus usuaris (les *cookies* desapareixen el 2021), però no implementarà els murs de pagament. “Si tens subscriptors, has de publicar allò que volen ells. Si no ho fas, marxaran. La visió que els subscriptors et donen independència no és real”, afirma sense embuts Font. Així mateix, el cas de *l'Sport* és força diferent a la resta, ja que no hi ha cap diari purament esportiu que tingui un model de subscripció. Ortuño creu que és per dos motius diferenciats. “El primer és que fem que faríem pagar doble als aficionats de l'esport. El públic que mira esport ja paga per veure'l amb *Movistar*, *DAZN*, entre d'altres. I si el fem pagar també per llegir el que ha vist seria massa. No seria just. I com a segon motiu, crec que no podem fer pagar per uns continguts que sempre han estat gratuïts”, considera. De fet, Ortuño creu que el primer diari esportiu que posi un mur de pagament, “s'ensorrarà”. Per tant, abans que algun diari faci el pas caldrà una estratègia unitària dels mitjans esportius espanyols, però a dia d'avui no es contempla. “Els diaris esportius estem units, però sabem que és molt difícil fer pagar per els nostres continguts. Som conscients que el model actual no acaba de ser sostenible del tot, però no hi ha massa alternatives reals sobre la taula”, exposa el director adjunt de *l'Sport*.

A continuació, cal tenir en compte que malgrat que els mitjans consultats són diaris digitals també estan començant a introduir-se en noves plataformes com els podcast o la TV a la carta, així com en canals de Twitch o Tik Tok (*l'Sport*, per exemple, penja un vídeo setmanal en aquesta nova plataforma de retransmissions en directe). Quant a 5W, elaboren un podcast mensual, que té una importància creixent en el mitjà. “Hi tenim un equip al darrere que s'hi dedica de forma exclusiva des del 2020. Igual que el paper i la web són un producte en si mateix, el podcast també. Els continguts van a part i no tenen per què ser tots escrits”, reivindica Marta Arias. I els podcasts no són la seva única innovació, ja que també fan documentals. “Vam treure *Damasco y el silencio de la Guerra, Misva*, entre d'altres. Anem a poc a poc, perquè els recursos que necessita un documental són molt més grans, però ens agrada fer-ne. En realitat, 5W som un mitjà multiplataforma i podem provar de fer periodisme en diferents plataformes. Ens agrada no estancar-nos només en una plataforma”, reitera Arias.

Dit això, a *Nació Digital* també elaboren podcast, tot i que no de manera periòdica, però Font no hi acaba d'estar d'acord. “Si ja hi ha Filmin, Spotify o Netflix que elaboren vídeos i podcast

professionals, què tenim a fer-hi nosaltres? Tot i que això no impedeix que fem vídeos o podcasts, però sabem que no seran de gran transcendència. Evidentment, els diaris digitals cada cop utilitzen més plataformes i això va a més, tot i que el nostre punt fort seguirà sent el diari”, reivindica Font. El cas de l’Ara també és particular. Tenen una TV, on cada dia el periodista Antoni Bassas penja un vídeo ressaltant els temes del dia. Tanmateix, el diari no té actualment podcast, tot i que estan estudiant la seva implantació. “El podcast és gratuït i no lliga massa en el nostre model de negoci de fer pagar per la informació. Però, encara hem de valorar-ho amb profunditat. En definitiva, els diaris digitals ja són multiplataforma. En realitat, la intenció és aportar informació i és indiferent que sigui a través d’un àudio, un vídeo, un text o una infografia. Però cal que tot això s’adapti al nostre model de negoci”, considera Georgina Ferri.

*La Vanguardia* va començar a l’abril el seu primer podcast, dins de la secció ‘Comer’. Segons Zapata, el podcast arriba a menys gent, però qui els segueix és molt fidel. “Acostumen a ser densos i cal fer una aposta decidida”, puntualitza. Pel que fa a la TV a la carta o vídeo, també hi aposten cada cop més. Sobretot és tasca dels periodistes principals del diari, com Enric Juliana (director adjunt), Jordi Juan (director) i Lola Garcia (directora adjunta), que donen la seva opinió a través d’un vídeo.

“Sí que és veritat que els diaris digitals tindran diferents plataformes. Ens hem d’adaptar als nous temps. Les notícies ja no només han de ser escrites al 100%, sinó que podem buscar altres formats que puguin ser atractius. Per exemple, ens hem plantejat entrar a Twitch, però és una plataforma que premia la constància. Per tant, hauríem de destinar tot un equip de tres o quatre persones a fer contingut per Twitch, perquè si no arribarem a ningú”, remarca Pablo Zapata.

Per acabar amb l’apartat 4, els mitjans consultats opinen sobre com es pot superar la crisi del periodisme i de quina manera es pot captar el públic desencantat amb els mitjans de comunicació. D’entrada, Georgina Ferri creu que la crisi es pot superar si es coneixen millor les audiències, tot i que argumenta que no és el periodisme qui està en crisi, sinó els models de negoci dels mitjans de comunicació. “Molts d’ells són arcaics i caducs. De periodisme n’hi haurà sempre, n’estic convençuda. Ara, ens hem d’adaptar a la nova forma de consumir de la gent, conèixer millor les nostres audiències i fer el possible per poder complaure-les i tenir-les amb tu el màxim temps possible”, argumenta Ferri. A la vegada, considera que amb “informació i contingut de qualitat” es pot recuperar a les persones descontentes amb els mitjans. “La pandèmia ho ha posat molt de manifest. Els mitjans de comunicació vam tenir alts nivells d’audiència, perquè la gent necessitava

informar-se cada dia. En definitiva, si tenim recursos per contrastar la informació, segur que la gent desencantada tornarà”, remarca.

Font pensa el mateix que Ferri en aquest últim aspecte, però admet que molts cops ha sigut ell qui ha estat desencantat amb els diaris. “Hi ha tanta informació que costa escollir el format adequat i el mitjà de comunicació. Així i tot, cal escollir aquell diari que ens sembla millor abans d’anar a buscar notícies a llocs sense credibilitat”, indica. A més, com Ferri, Font també és molt optimista amb el futur del periodisme, tot i que creu que la crisi actual no es basa en la desconexió de l’audiència per part dels mitjans. “Tot això passa perquè els mitjans han invertit diners en la supervivència del negoci i no en buscar noves alternatives de negoci. Crec en noves maneres de gestionar el periodisme. La crisi del periodisme és de transformació, no de liquidació. Tanmateix, les empreses periodístiques estem estancades”, reflexiona Font.

Per la seva banda, Xavier Ortuño opina que els mitjans ja saben com és la seva audiència, però han d’intentar adaptar els continguts per fer allò que els lectors els hi agrada més. “Per exemple, a l’*Sport* intentem vendre il·lusió sobre el Barça i positivisme. Això agrada al nostre públic. A més, crec que el periodisme té futur, segur”, ressalta. Així mateix, Marta Arias també creu que cal tenir en compte el contingut que li agrada a l’audiència per fer-lo més sovint. “Crec que *5W* som un exemple que un tipus de periodisme diferent també pot ser rendible. La vida va molt ràpida i és important tenir moments de reflexió i tranquil·litat. És per això, que molta gent li agrada el que fem”, afirma Arias. De fet, la cofundadora i responsable de comunicació de *5W* creu que el periodisme en general ha de recuperar la confiança dels lectors: “No és una tasca fàcil, però ho hem d’intentar”, conclou.

Per acabar, Pablo Zapata, de *La Vanguardia*, considera que el periodisme ha d’adaptar-se als “nous temps” i els equips de negoci han de buscar noves maneres de finançar-lo. “Hi ha molts mitjans que fan un bon treball i s’ha de seguir aquesta línia”, expressa.

## 5. CONCLUSIONS

D'entrada, és important dir que al llarg del treball hem pogut conèixer l'evolució de les audiències en els mitjans de comunicació al llarg dels anys i també hem pogut veure quines hi ha en l'actualitat tenint en compte la influència de la digitalització. Evidentment, hem vist que les audiències canvien segons el tipus de mitjà de comunicació, ja sigui ràdio, televisió, premsa escrita o digital, tot i que no es pot dir que públic que escolta *El Matí de Catalunya Ràdio*, no miri programes d'entreteniment a la televisió com *Sálvame Deluxe*. Així i tot, cada mitjà té el seu tipus d'audiència, més o menys definida i sap a quin nínxol del públic acostar-se.

D'entrada, pel que fa a la televisió hem vist que hi havia dos tipus d'audiència: la tradicional i la diferida. Quant a la premsa, hem descobert cinc tipus diferents de públic: l'ignorant, l'esquiú, l'usuari, el lector i el fidel. Els mitjans intenten sempre tenir com més audiència fidel i lectora millor, tot i que saben que és difícil en l'actualitat amb la multitud d'informació que hi ha i el gran nombre de mitjans de comunicació. I pel que fa a la ràdio, hem sabut que hi havia oients tradicionals (escolten la freqüència modulada), i oients multimèdia (escolten la ràdio en format podcast o per *streaming*).

Totes aquestes tipologies de les audiències les hem vist al marc teòric, però els mitjans de comunicació tractats en l'apartat de les entrevistes també han demostrat que coneixen cada cop millor a les audiències i que estan d'acord amb les seves distincions que hem fet en l'apartat teòric. De fet, la majoria d'ells tenen un perfil exacte de qui els llegeix, escolta o mira i, a l'inrevés, també saben quin perfil no ho fa. Això ho saben sobretot gràcies als mesuradors propis que tenen, que cada cop donen més informació acurada sobre el públic. Tanmateix, els mesuradors oficials s'han quedat obsolets, tal com hem vist en el marc teòric i ratifiquen els cinc entrevistats, i només són d'utilitzat pels mitjans de cara a negociar amb els possibles anunciants. Per tant, no aporten informació transcendental per la presa de decisions dels diaris, ràdios o televisions. Així i tot, almenys en la premsa, hi ha esperança amb el nou mesurador que arribarà a principis del 2022. En la ràdio, no n'hi ha massa, ja que el mesurador actual (EGM) és el més limitat i el menys fiable de tots. I en televisió, hi ha l'esperança que Kantar Media i GfK s'uneixin per tenir un mesurador *crossmedia* que tingui en compte també els usuaris de TV a la carta (vegeu l'apartat 4.3.2). Tot i així, és evident que encara hi ha molta incertesa al voltant dels mesuradors. Una cosa és clara un cop fet el treball: el repte de les mètriques, que ara estan centrades en la publicitat i en cada dispositiu, és

que estiguin centrades en les persones i que siguin agregades. Només per aquí pot estar el futur més immediat dels mesuradors de l'audiència dels mitjans.

Dit això, hem vist que els mitjans de comunicació coneixen cada cop millor el perfil de la seva audiència, però fan alguna cosa per arribar a complaure-les? La resposta és que sí, però amb matisos. En el marc teòric hem vist que hi ha hagut canvis en les redaccions periodístiques tenint en compte la influència de l'audiència i, per exemple, s'han imposat noves narratives en els continguts entre els mitjans (tant de premsa com ràdio i televisió). Així i tot, en els cinc mitjans de comunicació consultats en la part empírica, hem observat que encara hi ha molt camí per recórrer en aquest aspecte. Saben moltes coses sobre el seu públic, però no acaben d'adaptar sobre manera els seus continguts per tal de tenir més visites. És el cas de l'*Ara*, tot i que Georgina Ferri explicava que intenten donar-li “una volta més” als textos tenint en compte les particularitats de la seva audiència (vegeu l'apartat 4). Des de *Nació Digital*, en canvi, no fan aquest pas. Jordi Font, director de negoci del mitjà afirmava (vegeu l'apartat 4) que no apliquen canvis en l'elaboració de les peces a la web tenint en compte qui els llegeix. Tanmateix, sí que analitzen les peces que han tingut més visites per veure com es comporta l'audiència.

Així i tot, encara que a la pràctica els mitjans encara tenen un camí per recórrer pel que fa a complaure l'audiència sí que tenen estratègies per saber quin és el millor moment del dia per publicar articles. A tall d'exemple, a l'*Sport* solen penjar articles d'opinió just després d'un partit del Barça, perquè saben que tindrà més visites que si surt l'endemà al matí, mentre que a l'*Ara* els penja a la nit, “quan el lector té més temps de llegir”. Veient això, és important ressaltar que encara que la influència de l'audiència en la presa de decisions editorial del mitjà, els diaris, les ràdios i les televisions no poden perdre la vessant de servei públic. Per exemple, si un tema és d'interès i d'actualitat, els mitjans han de publicar-lo, encara que potser no és una informació predilecta per l'audiència. Amb això vull dir que el fet de complaure l'audiència no significa que els mitjans siguin esclaus d'ella.

A continuació, també tenen un paper clau les xarxes socials que són un element més pels mitjans de comunicació, que elaboren una estratègia diferenciada a l'hora de fer publicacions a Facebook, Twitter o Instagram, entre d'altres. De fet, més enllà dels debats sobre ser-hi o no ser-hi, com hem vist en el marc teòric, cada cop més mitjans de comunicació estan deixant de pensar els seus comptes de xarxes socials únicament una manera de pescar audiència per redirigir-la als webs, per a entendre'ls com a mitjans de comunicació en si, on publiquen contingut periodístic nadiu per a

informar a la seva comunitat. Aquest és el cas de tots els cinc mitjans de comunicació consultats a l'apartat empíric. Cal entendre que les xarxes socials cada cop tenen més influència en el periodisme, és a dir, en l'*agenda-setting* dels mitjans, ja que poden arribar a determinar els temes més importants del dia. No obstant això, cal que els mitjans li donin una importància relativa, tot i que és veritat que han de ser-hi presents encara que això no els porti grans avantatges. De fet, aquesta és la mentalitat dels cinc mitjans consultats i probablement de la majoria de mitjans del país.

D'altra banda, hi ha un concepte que ha aparegut al marc teòric que és imprescindible per entendre cap a quina direcció va el públic dels mitjans: "les subscripcions". Hem vist com cada cop més mitjans hi estan apostant decididament. Per tant, ja no és tan important, en la majoria de casos, el nombre d'usuaris únics de cada mitjà, sinó aquell lector que et llegeix cada. És el que es diu "comunitat" i la majoria dels mitjans, encara que potser no tots a través de les subscripcions (tenim l'exemple de *Nació Digital* i d'*Sport*), intenten generar. Els mitjans busquen de forma pràcticament desesperada aquell usuari que tingui un sentiment de pertinença cap ells, ja que només així un lector pagarà pels teus continguts. Segurament, aquesta és l'única manera que el model de negoci del periodisme sigui sostenible al llarg del temps. En definitiva, es fa un pas de "l'audiència cap a la comunitat" (vegeu l'apartat 2.4.3).

Amb això, cal dir que el periodisme encara està en procés d'evolució constant i, per tant, encara té molt camí per recórrer. Una cosa és clara, i també hi ha estan d'acord els entrevistats, la crisi del periodisme no és de liquidació, sinó de transformació. És evident que els mitjans de comunicació ja s'estan centrant a conèixer millor les audiències, però en un futur immediat ho sabran tot sobre elles. Avui dia, els mitjans de comunicació captaran el públic fent contingut de qualitat per recuperar la credibilitat. Amb conèixer a l'audiència no n'hi ha prou, sinó que cal tenir-la en compte a l'hora de la presa de decisions. Cal complaure-les i entendre què és el que els hi agrada i el que no.

Això sí, ja ho deia el periodista polonès Richard Kapuściński en el seu llibre *Los Cínicos no sirven para este oficio*, els periodistes han de ser bones persones per fer bons continguts i allunyar-se de les males *praxis*. L'ofici ha de tenir un mínim de dignitat, que malauradament ha perdut en els últims anys. Podrà recuperar-la amb informació rigorosa, contrastada i fent valer la vocació de servei públic com a objectiu principal. L'audiència és l'element clau pels mitjans de comunicació i només sobreviuran si entenen que cal una estratègia a tots els nivells per entendre-la i per complaure-la, però mai sense deixar d'entendre el periodisme com un element bàsic per una democràcia de qualitat.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Más audímetros para ser más fiables: ya hay 5.720 hogares españoles con el misterioso aparato (15 d'octubre del 2010). *20 minutos*. Recuperat el 22 d'abril de 2021, de <https://www.20minutos.es/noticia/4405966/0/mas-audimetros-para-ser-mas-fiables-ya-hay-5-720-hogares-espanoles-con-el-misterioso-aparato/>
- Aguirre, J. (2007). Reinventar la actualidad: los Medios digitales y la transformación de las audiencias. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 37, 58.
- Alonso, J. (2019). *La prensa escrita se derrumba*. Recuperat el 30 de març de 2021, de <https://www.vigoe.es/medios/prensa/la-prensa-escrita-se-derrumba/>
- Álvarez, J. M. (2011). *Televisión etiquetada*. Barcelona: Ariel.
- Armetrics. (2015). *Qué es Audiencia - Definición, significado y ejemplos*. Recuperat el 23 de març de 2021, de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/audiencia>
- Ayala, T. (2020). 'La Vanguardia' amplía su oferta de participación y se dispara la audiencia. *La Vanguardia*. Recuperat el 30 de març de 2021, de <https://www.lavanguardia.com/vida/20200607/481647503868/participacion-vanguardia-mejora-continua.html>
- Barcenas, G. (2012). *La infografía periodística o la visualización de la información*. Recuperat el 5 d'abril de 2021, de <https://www.researchgate.net/publication/325302527>
- Barzanallana, R. (2018). *¿Qué es RSS?* Recuperat el 27 d'abril de 2021, de <https://www.um.es/docencia/barzana/PRACTICAS/RSS-Google-Reader.html>
- Bembibre, C. (2010). *Definición de Audiencia » Concepto en Definición ABC*. Recuperat el 23 de març, de 2021, de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/audiencia.php>
- Castro, J. (2019). *Google Analytics ¿Qué es y para qué sirve?* Recuperat el 27 d'abril de 2021, de <https://jorgecastro.mx/google-analytics-que-es-y-para-que-sirve/>
- Cavaller, V., & Vila, A. (2014). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad* (p. 164). Barcelona: Editorial UOC.
- Cerviño, B. (2013). El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas. *Universitat Autònoma de Barcelona*, 1–88. Recuperat el 12 d'abril de 2021, de [http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/216886/Versión digital del trabajo.pdf](http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/216886/Versión%20digital%20del%20trabajo.pdf)
- Colino, A. (2013). Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo más sostenible? *Papeles de Europa*, 26(1), 46–69. Recuperat el 23 d'abril de 2021, de [https://doi.org/10.5209/rev\\_pade.2013.n26.42801](https://doi.org/10.5209/rev_pade.2013.n26.42801)
- Cortés, H. (2018). Así se medirán las audiencias en el futuro. *ABC Play*. Recuperat el 27 d'abril de 2021, de [https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-futuro-audiencias-unir-cifras-television-tradicional-y-digital-201806050246\\_noticia.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-futuro-audiencias-unir-cifras-television-tradicional-y-digital-201806050246_noticia.html)



- Darko, C. (2020). *Las redes sociales han cambiado la Agenda Setting de los periodistas*. Recuperat el 6 de maig de 2021, de <https://www.adrenalina.es/redes-sociales-agenda-setting/>
- del Castillo, C. (2020). La alemana GfK sustituye a Comscore en la medición de audiencias digitales en España en un período clave para el sector. *ElDiario.es*. Recuperat el 27 d'abril de 2021, de [https://www.eldiario.es/tecnologia/alemana-gfk-hara-cargo-medicion-audiencias-digitales-espana-periodo-clave-sector\\_1\\_7302257.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/alemana-gfk-hara-cargo-medicion-audiencias-digitales-espana-periodo-clave-sector_1_7302257.html)
- Delgado, P., Salmerón, L., & Vargas, C. (2019). *La lectura digital, en desventaja*. Recuperat el 5 d'abril de 2021, de <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/el-inconsciente-sale-a-la-luz-783/la-lectura-digital-en-desventaja-18011>
- Digital 2020 España - We Are Social*. (2020). Recuperat el 5 de maig de 2021, de <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>
- Así será la medición de las audiencias digitales que propone GfK (25 de març de 2021). *Dircomfidencial*. Recuperat el 27 d'abril de 2021, de <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/asi-sera-la-medicion-de-las-audiencias-digitales-que-propone-gfk-20210325-0405/>
- Durá, M. (2021). L'art de seduir l'audiència. *Revista Capçalera*. 186, 51-55. Recuperat el 24 d'abril de 2021, de <https://www.periodistes.cat/capcalera/lart-de-seduir-laudiencia>
- Duran, A. (2012). *Investigación De Audiencias Y Planificación De Medios*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Durán, C. (2021). *Agenda Setting: ¿Cómo marcan pauta los medios de comunicación?* Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperat el 28 de maig de 2021, de <https://www.uc.cl/noticias/agenda-setting-como-marcan-pauta-los-medios-de-comunicacion/>
- Twitter no consigue impulsar a los medios: solo genera el 1,5% del tráfico (14 d'abril del 2016). *El Economista*. Recuperat el 12 de maig de 2021, de <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7491702/04/16/www.pocketmath.com/Twitter-no-consigue-impulsar-a-los-medios-solo-genera-el-15-del-trafico.html>
- Tejedor (2020): *Escritura Periodística en Multimedia i Interactius*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Unidad Editorial abandona Comscore por “las dudas” con su sistema para medir las audiencias (5 d'abril de 2021). *El Mundo*. Recuperat el 27 d'abril de 2021, de <https://www.elmundo.es/television/medios/2021/04/05/606af24d21efa099038b4604.html>
- Fernandez, P., & Fernández, P. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Question/Cuestión*, 1(40), 68–82.
- Fernández, Y. (2020). Cookies: qué son, qué tipos hay y qué pasa si las desactivas. *Diario Xataka*. Recuperat el 29 d'abril de 2021, de <https://www.xataka.com/basics/que-cookies-que-tipos-hay-que-pasa-desactivas>
- Fort, C., & Doñate, À. (2021). *La medición de audiencias digitales, a debate*. <https://comunicacio.blogs.uoc.edu/la-medicion-de-audiencias-digitales-a-debate/>
- Franquet, & R. Martí, J. (2003). *La radio. De la telegrafía sin hilos a los satélites*. Barcelona: Mitre.

- Gómez-calderón, B., Roses, S., & Borrego-García, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea* 1(8), 191–200.
- Gris, J., & Llovet, J. (2010). La nova comunitat d'autors. *Revista Capçalera*. 186(20), 1–8.
- Herrera, S. (2005). *La participación del público en los medios: Análisis crítico e intentos de solución*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Izuzquiza, F. (2017). *¿Cómo se miden las descargas de podcasts? I: Cada uno por su lado*. Recuperat el 29 d'abril de 2021, de <http://franciscoizuzquiza.com/medicion-descargas-podcasts-1/>
- 'La Vanguardia' se reafirma como diario más leído en España (20 de noviembre del 2020). *La Vanguardia*. Recuperat l'11 de maig de 2021, de <https://www.lavanguardia.com/vida/20201120/49547527285/comscore-diarios-internet-octubre-2020.html>
- Laglere, A. (2019). *Audiencia vs. comunidad: la confusión que podría hacer fracasar tu estrategia de Social Media*. Recuperat el 6 de maig de 2021, de <https://senpaiacademy.com/blog/audiencia-vs-comunidad/>
- Llull, J. (2012). *Audiencias activas, una nueva era*. Recuperat el 22 de març de 2021, de <https://mediosfera.wordpress.com/2012/09/14/audiencias-activas-una-nueva-era/>
- Marco General 2020 AIMC. (2020). 21(1), 1–9. Recuperat el 17 d'abril de 2021, de <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Marín, E. (2020). *Apunts Història del Periodisme*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Martínez-Sala, A.-M., Monserrat-Gauchi, J., & Segarra-Saavedra, J. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Latina, Revista de Comunicación*, 74, 734–747. Recuperat el 3 de maig de 2021, de <https://doi.org/10.4185/RLCS-201>
- Masip, P., & Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.Net*, 0(12), 2. Recuperat el 15 d'abril de 2021, de <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.3>
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la “agenda setting.” *Comunicación y Sociedad = Communication & Society*, 8(1), 7–32. Recuperat el 13 de març de 2021, de <https://doi.org/10.15581/003.8.1.7-32>
- La medición de audiencias en España. ¿Quién mide qué? (18 de maig de 2020) *Mediasal*. Recuperat el 21 d'abril de 2021, de <https://www.mediasal.es/blog/noticias/medicion-audiencias-espana-quien-mide-que/>
- Medina, M. (2016). *La Audiencia en la era digital* (p. 222). Universidad de Navarra.
- Méndez, A., & Yanina, L. (2013). *Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España*. Recuperat el 10 de març de 2021, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/1312.pdf>
- Neira, E. (2016). *La otra pantalla*. Barcelona: Editorial UOC.
- Nortes, S. (2019). *La inteligencia artificial también cambia el periodismo*. Recuperat el 7 de maig de 2021, de <https://cxt.es/es/20190724/Culturas/27319/Silvia-Nortes-periodismo-IA-inteligencia-artificial-algoritmos-etica.htm>

- Palacio, L. (2019). *AIMC propone crear un comité de la industria de los medios que se encargue de la medición de las audiencias digitales*. Recuperat el 29 d'abril de 2021, de <https://digimedios.es/index.php/archivo/aimc-propone-crear-un-comite-de-la-industria-de-los-medios-que-se-encargue-de-la-medicion-de-las-audiencias-digitales/>
- Pastor, J. (2015). Matar o no matar los comentarios en los medios, he ahí la cuestión. *Diario Xataka*. Recuperat el 25 de maig de 2021, de <https://www.xataka.com/especiales/la-transformacion-de-los-comentarios-en-medios-online-la-conversacion-evolucion>
- Piñeiro, M. (2017). *¿Quién debe moderar las redes sociales?* Recuperat el 25 de maig de 2021, de <https://www.concepto05.com/2017/05/quien-moderar-las-redes-sociales/>
- Ponsa, F. (2021). Al centre. *Revista Capçalera*. 186, 57-61. Recuperat el 5 d'abril de 2021, de <https://www.periodistes.cat/capcalera/al-centre>
- Puelles, M. (2018). ¿Cómo se miden las audiencias de televisión? *La Vanguardia*. Recuperat el 27 d'abril de 2021, de <https://www.lavanguardia.com/television/20180303/441186835800/como-medir-audiencia-television.html>
- Quintas, N., & González, A. (2021). Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro. *El Profesional de la Información*. Recuperat el 6 de maig de 2021, de <http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/ene/quintas-gonzalez.html>
- Digital News Report (2020). *Reuters Institute* Recuperat el 5 de maig de 2021, de <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Rodríguez, H. (2020). A la recerca de l'audiència. *Report.cat*. Recuperat el 29 de març de 2021, de <https://www.report.cat/periodisme-digital-innovative-storytelling/>
- Rodríguez, J. (2021). Los medios catalanes perdieron un cuarto de sus ingresos publicitarios en 2020. *Dircomfidencial*. Recuperat el 26 de maig de 2021, de <https://dircomfidencial.com/medios/los-medios-catalanes-perdieron-un-cuarto-de-sus-ingresos-publicitarios-en-2020-20210312-0405/>
- Rodríguez, J. M. (2015). *Los cinco tipos de audiencia que tienes (o no tienes)*. Recuperat el 19 d'abril de 2021, de <https://josemanuelrodos.medium.com/los-cinco-tipos-de-audiencia-que-tienes-o-no-tienes-fdbc88af3a9b>
- Rovira, J. (2021). D'audiència a comunitat. *Report.cat*. Recuperat el 6 d'abril de 2021, de <https://www.periodistes.cat/capcalera/daudiencia-comunitat>
- Sampedro, V. (1997). Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas. *Dialnet*, 8, 1–17.
- Sánchez, P. (2017). Medios de comunicación y medición de audiencias. *IPMARK*. Recuperat el 7 de maig de 2021, de <https://ipmark.com/medios-de-comunicacion-medicion-audiencia/>
- Sandoval, C. (2018). *Audiencia: Recepción y estudio*. Recuperat el 29 de març de 2021, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_1\\_ma/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_1_ma/capitulo4.pdf)
- Soto, D. (2015). *¿Tus contenidos conectan con tu audiencia?* Recuperat el 30 de març de 2021, de <http://davidsotoro.com/tus-contenidos-conectan-con-tu-audiencia/>

- Statista. (2020). *Periódicos: distribución de lectores por edad España 2020*. Recuperat el 30 de març de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/476755/distribucion-de-lectores-de-periodicos-en-espana-por-edad/>
- Tony Hernández, D. R. (2016). Medición Integral Audiencias. *Universidad Carlos II de Madrid*, 1–14. Recuperat el 17 de maig de 2021, de <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.32>
- Vacas, A., & Álvarez, C. (2015). *La audiencia en la construcción de la sociedad en red*. Recuperat el 6 de maig de 2021, de <https://www.uv.es/~reguera/audiencias/audiencia%20interactiva.pdf>
- Valero, C. (2021). *Los perfiles profesionales periodísticos más demandados en los medios con modelos de suscripción*. Recuperat el 7 de maig de 2021, de <https://www.reportaro.com/los-perfiles-profesionales-periodisticos-mas-demandados-en-los-medios-con-modelos-de-suscripcion/>
- Vázquez, Á. (2018). *¿Qué es el clickbait y cómo usarlo con buenos propósitos?* Recuperat el 13 de maig de 2021, de <https://es.semrush.com/blog/que-es-clickbait/>

# ANNEX

## ENTREVISTA GEORGINA FERRI (*DIARI ARA*)

### Audiència web

#### **Com mesureu la vostra audiència a Internet?**

Primer, cal explicar que hi ha els mesuradors oficials i després els que utilitzen internament cada mitjà. Com a oficial, hi ha Comscore, però des de principis del 2022 entrarà GfK, que es convertirà en el nou mesurador oficial. Així i tot, des de l'*Ara* vam decidir abandonar Comscore, perquè la metodologia que utilitzen, a través d'enquestes setmanals, mai ens sortia favorable. Sempre afavoreix als grans mitjans de comunicació. I clar, mesures les audiències és molt necessari perquè els anunciants miren aquestes audiències per fixar la publicitat. Nosaltres sempre sortíem perjudicats, ja que Comscore aportava dades que no es corresponien amb les que nosaltres teníem internament. Seguir pagant per això, no valia la pena.

Vam decidir abandonar el mesurador i fem una tasca molt més pedagògica, és a dir, explicar-los als anunciants la qualitat de la nostra audiència. No és el volum, sinó la qualitat. Si tens molts lectors, però fan un *click* i després surten de la web, no et serveix de res. Dit això, pel que fa als mesuradors interns, utilitzàvem molt Google Analytics, però hi ha una trampa que és la *cookie*, que és la que utilitza Google per identificar els IP. Però què passa? Que cada cop que s'entra a la web amb una IP diferent compta com un usuari únic diferent. Pensa que cada persona utilitza de mitjana almenys tres IP diferents (dos ordinadors i el mòbil). Per tant, Google Analytics dóna unes dades dopades i et multiplica l'audiència per tres. Així i tot, les *cookies* desapareixeran el 2022. És per això, que nosaltres ens hem avançat a això i el que hem fet és tancar la web i els canals digitals sota registre. És a dir, el lector ha de posar el seu correu electrònic per accedir als nostres continguts. Amb això podem quantificar i analitzar l'audiència real que tenim. I de fet, ens pensàvem que hi hauria una davallada d'audiència i no ha sigut així, al contrari. Som els únics que tenim la web tancada sota registre.

I Per què fem això? Doncs, perquè tenim un model de subscripció pioner a l'Estat espanyol, però teníem un problema: amb el mur de pagament, força gent que es donava de baixa ens deia que no consumia prou. En canvi, ara amb el contingut sota registre estem fomentant el consum dels subscriptors que cada cop consumeixen més. En definitiva, mesurar les audiències és quelcom molt

genèric i cal saber com fas per mesurar-les. Amb aquest nou sistema ja sabem quina és la nostra audiència, perquè la tenim registrada.

**Quin tipus de dades obteniu (usuaris únics, temps d'estada en la pàgina, taxa de rebot, etc.,)?**

A través del nostre mesurador intern obtenim dades molt més acurades de la nostra audiència. Sabem el nombre exacte de lectors, els seus noms i cognoms, en quin dispositiu es connecten, quin tipus d'informació consumeixen, a quines hores del dia, quant de temps de lectura estan en pàgina, entre d'altres. El temps d'estada a la pàgina és molt important per nosaltres, ja que si un article té nou minuts de lectura i la nostra audiència només s'hi passa dos, és que ha fet una lectura en diagonal i no li ha interessat prou el contingut. Per exemple, també ens interessen les pàgines vistes, més encara que els usuaris únics, perquè volem que cada usuari que tenim consumeixi molt contingut, perquè no es doni de baixa en el cas que sigui subscriptor. Si fas pagar pels continguts, la gent ha de consumir, si no marxaran.

En un any hem crescut en 120.000 usuaris registrats, és a dir, que han deixat el seu correu electrònic per entrar a l'*Ara*. Estem en una mitjana de 1000 per dia. És una dada molt bona i és molt més qualitativa que les dades que obtenim de Comscore. Tanmateix, ens cal fer una tasca molt pedagògica amb els nostres anunciants per explicar-li aquesta importància. Encara hi ha vicis del passat de comptar el volum d'usuaris únics i el volum per volum no aporta res. En definitiva, tenim informació molt més acurada del que rebíem de Comscore.

**Pel que em dius, els sistemes de mesurament actuals com Comscore no són suficients per a conèixer bé a l'audiència. Faria falta un nou sistema de mesurament? Si és així, què hauria de tenir en compte?**

Sens dubte. Hauria de ser un nou sistema de mesurament molt més qualitatiu i que premii els models de subscripció, que fins ara estan oblidats en els mesuradors. Al final, l'usuari està pagant per un contingut i, per tant, la posa en valor. Nosaltres fem un gran esforç per oferir-li al subscriptor un contingut molt bo per evitar que se'n vagi cap al contingut gratuït. Hi ha molts mitjans de comunicació que deixen els continguts gratuïts i hem d'oferir un contingut de més qualitat que ells. Tenim 41.000 persones que paguen pel nostre diari. Això no es mesura avui dia i s'hauria de poder mesurar. A més, el que estem veient és que altres mitjans de comunicació diuen que tenen molts subscriptors, però també hem d'analitzar a quin preu estan oferint les subscripcions, que acostuma

a ser baix. D'entrada, així es capta molta gent, però després tens un *charm rate* (gent que un cop acabat el període de subscripció no el renoven, és a dir, la taxa d'abandonament) molt elevada. L'*Ara* té un *charm rate* de l'1% segons Statista, mentre que Netflix i Spotify estan al voltant del 3%, dues plataformes de contingut en molt *engagement*. Per nosaltres és molt important captar subscriptors i retenir-los. Tot això, no està mesurat ni prou valorat. Fas informació de més qualitat i de més rigor, no hi ha *fake news* i generes una comunitat. Res millor que això.

### **Quin tipus d'audiència compra ara mateix el diari de paper? Hi ha estratègies diferents per al paper i per a la web?**

Nosaltres també tenim la versió digital del diari de paper, el PDF que pengem cada dia pels nostres subscriptors. Per tant, el tipus d'audiència digital que tenim també ens llegeix en paper, en aquest cas a través d'un dispositiu electrònic. Amb això, la difusió del diari de paper ha crescut més d'un 3,5% aquest any, mentre que la majoria dels mitjans presenten davallades. A més, han canviat els consums. De dilluns a divendres la gent no té temps de llegir el diari de paper, però en canvi el cap de setmana sí, per això potenciem les edicions de dissabte i diumenge. Tot i així, sí que llegeixen el PDF entre setmana a la nit. Abans d'anar a dormir la gent es llegeix el diari de demà. Són dues experiències d'usuari diferents, però en el fons és el mateix públic. Només hem de modelar el nostre tipus de consum actual.

#### Fonts de trànsit

### **Quins són els principals *referrals* de la vostra web? (D'on venen els visites, des de de Google, Twitter, etc.)?**

En el nostre cas tenim un percentatge molt elevat de trànsit directe a la nostra web, del voltant del 30%. Un altre 30% és orgànic, és a dir, que prové des del buscador de Google. Nosaltres publiquem més de 100 articles diaris i això et posiciona molt bé. I la resta és xarxes socials, ja sigui Twitter, Facebook i Instagram. També tenen un paper clau els nostres butlletins o *newsletters* a través de correu electrònic, que en tenim més de 20. Tenen un *open rate* del 50% i una taxa de *clicks* del 25%, que és una dada molt bona. Això ens indica com de prescriptor ets per la teva comunitat.

### **Quina importància té l'algoritme de Google per a arribar a un nombre major de persones? Com treballau el SEO? I el SEM?**

Nosaltres tenim estratègies de SEO i SEM per posicionar-nos a Google, però no és un aspecte principal. Sí que és veritat que necessitem més audiència per tal d'aconseguir més subscriptors.

Però, no ens obsessiona el tema de posicionament a Google, perquè volem un trànsit de qualitat cap a la nostra web. És veritat que és un aspecte important, però no ens fa perdre la son. Cal treballar el SEO, però és veritat que al publicar tanta informació molta part se'ns fa automàtica i sortim molt ben posicionats sense fer una feina extra.

### **Les xarxes socials us serveixen per a generar una comunitat?**

Sí. Al final, les xarxes socials són un element més per generar comunitat, però les xarxes per elles soles no et crearan una única comunitat. Twitter serveix per interactuar amb el públic i des de l'Ara busquem mecanismes d'interacció amb la nostra audiència de xarxes.

### Condicionament del procés periodístic

#### **Com adapteu el contingut cap a aquesta audiència?**

No és tant adaptar el contingut, sinó donar-li una volta més. No hem de fer informació de carril, és a dir, banal i ràpida. Per exemple, si hi ha una roda de premsa a la Vall d'Hebron, en comptes de quedar-nos només amb això, intentem entrevistar a un professional de dins l'hospital, proposem fer un reportatge... Hem de donar informació de més qualitat. Per exemple, a l'Ara hem creat l'equip d'investigació que ens donen un valor afegit molt important. Amb les expulsives que hem donat, com els casos d'abusos a l'Institut del Teatre, hem ofert un contingut que els altres mitjans no ofereixen.

#### **Quina anàlisi obteniu de les dades i com ho utilitzeu per a orientar o enriquir el procés periodístic?**

Sí que analitzem quan han de sortir les notícies i en quin moment poden tenir més visites. Així i tot, no ens obsessiona. Els articles d'última hora no tenen horari, és a dir, surten en el moment en què passa la notícia. Però per exemple, els reportatges més elaborats intentem que surtin al cap de setmana o més entrada la tarda, que és quan la gent ja no treballa. I per exemple, els articles d'opinió els llancem a la nit, també per aquest mateix motiu. I l'anàlisi del Bassas sempre al migdia.

#### **Feu *clickbait*?**

Gens, no té cap sentit en el nostre model de periodisme. En definitiva, "és pan para hoy, hambre para mañana". No serveix de res el *clickbait*, perquè és gent que et clicarà i després marxarà i no tornarà més. Crec que desprestigia el periodisme. Els pics d'audiència els hem tingut amb les exclusives que hem donat, com els abusos de l'Institut del Teatre o a l'entrevista que vam fer a



Pablo Iglesias, on posava en dubte que Espanya fos un país del tot democràtic. També hi ha una mica de confusió amb el *clickbaiting*. Per mi, un titular que convidi a entrar no ho és, ja que una cosa és un titular a web i una altra un titular al paper.

## Comunitat

### **Què feu perquè l'audiència se senti particip del *Diari Ara*?**

Fomentant la seva participació i creant una comunitat perquè se senti identificada amb nosaltres, el que s'anomena *engage journalism*. Molts cops també preguntem en els murs de participació a la gent per poder després fer temes propis. És una manera de fomentar la participació de la nostra audiència i de millor el seu compromís cap a nosaltres. De fet, també fem tests, preguntes i concursos. Cal que hi hagi una interpel·lació constant amb la nostra audiència. Un diari de subscripcions ha de crear una comunitat. És fer particip a la gent al nostre diari. Volem que la gent se senti identificada amb l'*Ara*. Un exemple d'això és el Barça. Molta gent paga el carnet de soci sense la possibilitat de ser abonat, però només per dir que és un soci. Doncs, amb l'*Ara* hem de buscar una mica el mateix. Els subscriptors s'han de sentir orgullosos de llegir l'*Ara*. Hi ha una part d'emotivitat racional. Nosaltres hem de fer periodisme rigorós i útil.

### **De quina manera cal captar al públic que està desencantat amb els mitjans de comunicació?**

Amb informació i contingut de qualitat. La pandèmia ho ha posat molt de manifest. Els mitjans de comunicació van tenir alts nivells d'audiència, perquè la gent necessitava informar-se cada dia. En definitiva, tenim recursos per contrastar la informació i el periodisme. Així segur que la gent desencantada tornarà.

### **El periodisme superarà la crisi actual si coneix millor a l'audiència i fa el possible per a complaure-la?**

El 2020 ha demostrat que el periodisme no està en crisi. El que està en crisi són els models de negoci del periodisme, que molts d'ells són arcaics i caducs. En canvi, de periodisme n'hi haurà sempre, n'estic convençuda. Ara, ens hem d'adaptar a la nova forma de consumir de la gent, conèixer millor les nostres audiències i fer el possible per poder complaure-les i tenir-les amb tu el màxim temps possible.

### **Quins avantatges ofereix als subscriptors pel fet de ser-ho?**

Doncs, poden fer comentaris a la web, cosa que una persona que no és subscriptora no pot fer. També fem actes exclusius pels subscriptors, poden accedir als periodistes i tenen els continguts avançats de manera restringida. A més, a les 23 h tens el PDF gratuït del diari l'endemà.

**Us centreu més a tenir un major nombre de subscriptors o tenir un major nombre de lectors?**

Van de la mà, però crec que és molt important tenir un major nombre de lectors, ja que com més en tinguis més podran fer el pas cap a la subscripció. Si creixes en lectors, creixeràs en subscriptors.

**Esteu avançant en el podcast o la TV a la carta, malgrat ser un diari digital? El futur dels diaris digitals serà ser un mitjà multiplataforma?**

Ja tenim TV, tenim un plató a la redacció i hi estem apostant bastant. Pel que fa al podcast encara estem estudiant la seva implantació. El podcast és gratuït i no lliga massa en el nostre model de negoci de fer pagar per la informació. Però, encara hem de valorar-ho amb profunditat. En definitiva, els diaris digitals ja són multiplataforma. En realitat, la intenció és aportar informació i és indiferent que sigui a través d'un àudio, un vídeo, un text o una infografia. Però cal que tot això s'adapti al nostre model de negoci.

**ENTREVISTA MARTA ARIAS (5W)**

## Audiència web

### **Com mesureu la vostra audiència a Internet?**

La veritat és que no ens obsessiona tant arribar a una audiència molt gran, sinó que aquesta sigui de qualitat, és a dir, a través de les subscripcions. Des que vam néixer el 2015, vam fixar aquest objectiu pel que fa a l'audiència. Així i tot, sabem que també hem d'arribar a més audiència, perquè així també podríem tenir més subscriptors. D'altra banda, també hi ha un aspecte important, que és que molts articles de la web tenen accés exclusiu pels subscriptors. Per tant, ja sabem que tenim un abast limitat d'audiència. És a dir, els més de 4.000 subscriptors que tenim. Tenim les dades dels nostres subscriptors i, per tant, sabem quin tipus d'audiència és.

Dit això, utilitzem Google Analytics per mesurar la nostra audiència total per saber el posicionament bàsic dels articles. No estem inscrits en mesuradors d'audiències oficials com ara Comscore, perquè no ho hem vist necessari. No tenim una audiència tan gran per plantejar-nos aquesta opció, i també perquè l'aposta per la subscripció ens allunya una mica de les dades que ens dóna Comscore, per exemple. No ens interessa tenir mesuradors oficials, perquè el nostre model és el dels subscriptors i no hem de demostrar a ningú l'audiència que tenim

### **Quin tipus de dades obteniu de l'audiència que llegeix el vostre *slow journalism*?**

Amb la informació de Google Analytics podem conèixer el nombre d'usuaris únics, el nombre de pàgines vistes, la taxa de rebot, el temps de vista, entre altres aspectes. A més, amb la nova remodelació de la web hem introduït un qüestionari optatiu en què els lectors ens poden dir informació seva, com ara l'edat, la professió i els gustos. Amb aquesta informació, podem deduir que el perfil general que llegeix *5W* es troba normalment a Madrid o Barcelona i és un perfil jove, sigui home o dona, d'entre 25 a 45 anys. Els lectors també solen ser universitaris o bé del sector del periodisme, així com d'ONG i d'altres professions com medicina, advocacia o enginyeria. Tots ells tenen un fet en comú: interès en la informació internacional.

### **És un perfil que prefereix evadir-se dels articles d'última hora?**

Jo crec que és un perfil que li agrada un tipus de periodisme reposat, però que potser també consumeix notícies d'última hora. No crec que sigui contradictori. Crec que el públic que vol un *slow journalism* hi ha sigut sempre, però no hi havia mitjans en castellà que apostessin per aquesta franja del públic, sobretot aquí a Espanya. En canvi, en anglès teníem *The New Yorker*. És veritat, que si ens allunyem de les informacions d'última hora, no tenim grans pics d'audiència. Així i tot,

a vegades, sí que publiquem temes relacionats amb l'actualitat, però busquem incloure-hi el nostre valor afegit. Per exemple, en les eleccions als Estats Units vam cobrir l'actualitat, però a través de la reflexió i de la crònica. No tenim por de sortir-nos de la nostra línia editorial de l'*slow journalism*, si sabem que les peces d'actualitat els hi podrem donar una volta i aportar el nostre valor afegit.

### Fonts de trànsit

**Quins són els principals *referrals* de la vostra web? (D'on venen les visites, des de Google, Twitter, Facebook, etc.)?**

El percentatge varia una mica en funció del tema o del format (text a la web o podcast). D'on provenen les visites sobretot és a través de xarxes socials i també a través de la nostra *newsletter*, que és oberta. Diria que gairebé seria un 50/50. Sí que és veritat, però, que prop del 80% dels nostres subscriptors entren directament a la web de 5W.

**Quina importància té l' algorisme de Google per a arribar a un nombre major de persones? Com treballau el SEO? I el SEM?**

Intentem no tornar-nos bojós en el tema del SEO, SEM i el posicionament a Google. Ho hem intentat, però havíem de forçar el nostre contingut, per exemple posant títols més curts i senzills, o fer el text més curt i amb més paraules clau. Creiem que grinyola una mica amb el nostre estil més narratiu i gairebé poètic. No acabem d'estar còmodes en el SEO, tot i que hauríem de prestar-li més atenció, perquè és molt important tenir un bon posicionament a Google per tal de tenir més lectors. Hem de donar-li una volta. De moment, però no tenim la figura de l'analista web o de SEO.

**Les xarxes socials us serveixen per a generar una comunitat?**

Del tot. De fet, 5W va néixer a les xarxes socials. El 2015 vam fer una campanya de *crowdfunding* per recaptar diners per tirar endavant el mitjà de comunicació i també per generar una comunitat que se sentís partícip de 5W, el més important. La campanya havia de durar 40 dies i va durar 48 hores, ja que vam aconseguir tot el finançament necessari en aquest temps. Per tant, molta gent de les xarxes socials estava disposada a finançar un tipus de periodisme diferent. És per això, que avui dia encara són claus per nosaltres per generar comunitat i per tenir una interacció directa amb els lectors. La gent interactua molt amb nosaltres. També hem començat amb Twitch i cada cop estem convocant més, tot i la pandèmia, els lectors de xarxes a trobades presencials.

## Condicionament del procés periodístic

### **Com adapteu el contingut cap a aquesta audiència?**

La veritat és que el contingut és molt divers en funció del format (podcast o text) o del tipus d'article (crònica, reportatge, entrevista...), però sempre ho fem tenint en compte un llibre d'estil de 5W, que es basa en fer un periodisme rigorós, seriós i de qualitat més enllà d'algunes directrius tècniques. Així i tot, cada periodista té la seva forma de treballar. Quan un dels nostres redactors té fet el seu article, sigui del tema que sigui, passa per una doble revisió per part d'altres membres de 5W. Primer, ho ha de llegir algú que entengui del tema, perquè pugui fer les apreciacions que cregui sobre l'article. I després, ho ha de llegir una persona que no sàpiga res del tema, per tal de saber si el text el podrà entendre qualsevol persona, no especialista. Un cop feta la doble correcció se li retorna el text a l'autor original, que acaba de corregir el text i diu la seva. Dit això, som capaços d'escriure un text de 9000 paraules i després fer un article de 1000 paraules, concís però amb tota la informació necessària.

### **Quina anàlisi obteniu de les dades i com ho utilitzeu per a orientar o enriquir el procés periodístic?**

A partir de les dades que recollim, publiquem un article cada dijous, és a dir, un article a la setmana, encara que hi pot haver alguna excepció si hi ha algun cas molt justificat d'actualitat. Al fer articles i reportatges llargs hem de donar marge a la gent perquè els llegeixi tranquil·lament. Si publicuéssim tres articles llargs al dia, ningú els llegiria tots tres per falta de temps. I d'altra banda, cada diumenge de final de mes publiquem el nostre podcast. I temes més informatius, no tant de periodisme reposat, sí que les podem publicar un dimarts o dimecres, per exemple. El paper va a part, perquè fem dos números a l'any.

### **Feu *clickbait*? Per què?**

Gens. El nostre model de periodisme està molt allunyat d'això i quan publiquem un article no pensem a fer *clickbait*. Sí que busquem titulars amb ganxo, però mai per buscar molts *clicks*, perquè no és la nostra forma de treballar.

## Comunitat

### **Què feu perquè l'audiència se senti partícip de 5W?**

A través de les xarxes socials creem la comunitat de 5W. També poden participar i fer-nos comentaris, també a través de la web. També fem directes a través d'Instagram o Twitch i la gent també pot interactuar i enviar les preguntes. I evidentment, amb els subscriptors estem en total contacte a través del correu electrònic. En definitiva, intentem que el nostre públic se senti part de 5W.

### **De quina manera cal captar al públic que està desencantat amb els mitjans de comunicació?**

M'ho pregunto molt cada dia. És una qüestió de confiança. És fàcil de perdre-la i molt difícil de tornar-la a tenir. És un dels principals problemes del periodisme, que no ha sabut mantenir la confiança que abans tenia del públic. No és una tasca fàcil, però ho hem d'intentar.

### **El periodisme superarà la crisi actual si coneix millor a l'audiència i fa el possible per a complaure-la?**

Sens dubte. Crec que cal saber en tot moment quin tipus de públic pot consumir el teu contingut i intentar arribar a ell. Crec que 5W som un exemple que un tipus de periodisme diferent també pot ser rendible. La vida va molt ràpida i és important tenir moments de reflexió i tranquil·litat.

### **Quins avantatges els oferiu als subscriptors per a ser-ho?**

A nivell més pragmàtic, tenen accés a tots els continguts digitals. Quan fem trobades presencials, tenen un descompte molt important i rebem cada any dos exemplars en paper de 5W, on hi ha un recull de cròniques de tot l'any. També tenen accés a documentals que fem. En realitat, és molt important que tinguin un sentiment de pertinença a 5W, més encara que allò que els hi oferim. Sense ells no existirà 5W, ja que el gruix dels nostres ingressos prové directament d'ells. Hi ha una relació molt bona amb els nostres subscriptors.

### **Us centreu més a tenir un major nombre de subscriptors o tenir un major nombre de lectors?**

En el nostre cas és més important tenir més subscriptors perquè són qui recolzen econòmicament el nostre projecte, encara que l'ideal seria tenir un equilibri. A vegades obrim temes en obert per captar més lectors. Sabem que si tenim més lectors, molt probablement alguns d'ells acaben sent subscriptors en un futur. Per exemple, els podcasts mensuals són oberts i els pot escoltar tothom de forma gratuïta.

**Esteu avançant en el podcast, quina importància té dins de 5W?**

Té molta importància i diria que és una pota més de 5W. Hi ha un equip al darrere que s'hi dedica de forma exclusiva des del 2020. Igual que el paper i la web són un producte en si mateix, el podcast també. Els continguts van a part.

**Heu pensat a crear una TV a la carta, malgrat ser un diari digital? El futur dels diaris digitals serà ser un mitjà multiplataforma?**

Vídeo no en fem molt, però estem traient el cap en els documentals. Vam treure *Damasco y el silencio de la Guerra*, Misva, entre d'altres. Anem a poc a poc, perquè els recursos que necessita un documental són molt més grans, però ens agrada fer-ne. En realitat, 5W som un mitjà multiplataforma i podem provar de fer periodisme en diferents plataformes. Ens agrada no estancar-nos només en una plataforma.

**ENTREVISTA JORDI FONT (*NACIÓ DIGITAL*)**

## Audiència web

### **Com mesureu la vostra audiència a Internet?**

Tenim dues maneres de fer-ho de forma interna, i després tenim els mesuradors externs oficials. D'entrada, tenim un equip d'anàlisi que fa mètriques i audiències. Elaboren uns informes interns amb una mirada periodística i cap als anunciants. En aquest equip tenim un *data layer*, que és una programació a mida per tenir unes mètriques concretes que nosaltres considerem que siguin òptimes per prendre decisions. Històricament, les mètriques oficials no ens donen informació vàlida per saber com millorar el nostre producte. Avui dia no té sentit saber el nombre d'audiència que tens si no en saps res sobre ella. Amb el *data layer* podem tenir molta més informació de la nostra audiència.

Després utilitzem Google Analytics i com a mesurador oficial, estem dins de Comscore. Els anunciants haurien de fixar-se en les nostres dades internes o bé en Comscore, però en realitat a Catalunya no es fixen en les audiències. Nació Digital gestiona uns 400 anunciants a l'any. Les grans marques et "compren" part de la teva audiència. Qui té millor audiència, no vol dir que la tingui més ben arrelada. Hem de pensar si és millor tenir més usuaris únics o més visites. Nosaltres no estem enfocats a millorar les mètriques per tenir més usuaris únics.

### **Quin tipus de dades obteniu (usuaris únics, temps d'estada en la pàgina, taxa de rebot, etc.)?**

Amb els nostres informes interns obtenim tota mena de dades. D'entrada, tenim les dades que ja ens ofereixen Google Analytics o Comscore. Per exemple, sabem el nombre d'usuaris únics, el nombre de pàgines vistes, el temps d'estada en pàgina, la taxa de rebot, l'horari amb més visites, entre d'altres. La gran diferència amb el nostre *data layer* és que podem saber on viu aquesta audiència, des de quin dispositiu es connecta, des d'on arriba a la nostra web, etc. També podem saber tota la nostra audiència de xarxes que va més enllà de la web.

### **Els sistemes de mesurament actuals com el són suficients per a conèixer bé a l'audiència? Faria falta un nou sistema de mesurament? Si és així, què hauria de tenir en compte?**

No ho són. Només amb Comscore, per exemple, sabríem molt poc de la nostra audiència. Comscore ja no serà el mesurador a partir del 2022 i veurem què implementa el nou mesurador. Segurament seran mètriques millors que ara. Un dels problemes que té Comscore és quan ha d'anar a xifres tan petites i els seus àmbits de treball han de ser amb més volums d'audiència. El nou



sistema de mesurament hauria de tenir en compte l'audiència fragmentada. M'explico: si jo tinc 100.000 visualitzacions a les *stories* d'Instagram on agrego aquesta audiència, si només un 5% ha fet *click* a la meua notícia? I si tenim seguidors a TikTok o Twitch, on els agreguem? També és audiència, però no està contemplada pels mesuradors. Per tant, en el moment que fragmentem el nostre contingut més enllà de la web també s'ha de mesurar. Per això, cal una millora dels mesuradors. Al final, ens falta el *data layer*. Aquest *data layer* serveix per conèixer millor la nostra audiència que no pas els mitjans de comunicació amb els quals competim.

### **Què us aporta la diversificació que teniu de diverses edicions en zones diferents?**

És el nostre fet diferencial, la nostra marca. Cal tenir en compte que *Nació Digital* té tres àmbits: informació nacional, local i especialitzada. És difícil que una persona llegeixi els tres tipus de periodisme. Per exemple, hi ha gent de Sabadell que llegirà *Nació Sabadell* i no *Nació Digital*. La nostra intenció és representar una comunitat d'àmbit nacional i local. Després d'ACN, som el segon mitjà amb més implementació al territori català. Hem superat al Punt Avui. Des del meu punt de vista, no podem créixer més en audiència, perquè la llengua catalana té un nombre limitat de parlants. Així i tot, *Nació Digital* tenim avantatge estratègic en tenir moltes edicions locals. Hi ha un punt important, però: has de tenir una dimensió mínima per ser competitiu.

### Fonts de trànsit

### **Quins són els principals *referrals* de la vostra web? (D'on venen els visites, des de Google, Twitter, Facebook, etc.)?**

D'entrada, un 30% de la nostra audiència ens ve directe a la web. Un altre 30% prové de xarxes socials i un altre 30% que ens ve de Google o de recirculació de trànsit (intern). A partir d'aquí, depèn molt de l'estratègia que fas i el percentatge pot variar una mica.

### **Quina importància té l'algoritme de Google per a arribar a un nombre major de persones? Com treballem el SEO? I el SEM?**

Força important. Google depèn massa de l'artefacte *Discover* que requereix una feina important des dels mitjans. Així i tot, la nostra feina en SEO i SEM tendeix a zero, tot i que admeto que és una decisió equivocada i hauríem de tenir un equip especialista en això, que ara mateix no el tenim. M'agradaria tenir-ne, però hem sacrificat aquest àmbit. Per ser més visible a Google ens aniria bé, però cal tenir en compte el funcionament que hi fem. Crec que és millor ser fiable amb informació. Per exemple, des de l'any passat tenim un mapa de dades dels casos Covid i tot i no haver fet SEO,

tenim un enorme trànsit i un posicionament a Google molt bo. Si fas bon periodisme i estàs ben posicionat, tindràs un bon posicionament a Internet. Cal un equilibri entre la solidesa del contingut i el retorn de tot això.

### **Les xarxes socials us serveixen per a generar una comunitat?**

N'hi ha que més i n'hi ha que menys. Les xarxes socials són molt diverses. Aviat s'incorpora una persona nova per liderar el que és el creixement estratègic de la distribució de contingut. Vull que gestioni el coneixement i no tant les xarxes. M'explico: hi ha mitjans en què els periodistes redacten els articles i després tenen un equip especialitzat en xarxes que fa la resta. Jo no vull això, ja que volem donar continuïtat a la redacció periodística, perquè potser l'equip de xarxes no utilitzarà criteris periodístics.

### Condicionament del procés periodístic

### **Com adapteu el contingut cap a aquesta audiència?**

La veritat que l'adaptem poc. No apliquem canvis en l'elaboració de les nostres peces a la web tenint en compte qui ens llegeix. Això sí, intentem analitzar les peces que han tingut més visites i les que n'han tingut menys. D'aquesta manera, podem aprendre com es comporta la nostra audiència per després saber nosaltres què interessa més o menys al nostre públic. En definitiva, es tracta més d'una autogestió.

### **Quina anàlisi obteniu de les dades i com ho utilitzeu per a orientar o enriquir el procés periodístic?**

Per exemple, sabem que una anàlisi densa de política a les set de la tarda és millor no publicar-lo, perquè molt poca gent ens el llegirà. És millor publicar-ho a primera hora del matí per la gent que s'acaba de llevar i per si hi ha sort i les ràdios li donen ressò. Avui dia, el contingut, a banda de ser bo o no, té un problema: la caducitat i la immediatesa. Si hi ha contingut d'última hora que el jugues tard, no val la pena fer-lo. En canvi, un contingut de periodisme reposat, caldrà que li donis la distribució que li toca. Tanmateix, no és fàcil saber quan i com publicar els teus temes quan publiques més de 100 articles al dia. Hi ha molts diaris que redueixen peces per tal de distribuir-les millor en el temps. Per tant, no produir més del que ets capaç. Continuo pensant que fem massa contingut i massa immediatesa. També crec que fem formats massa llargs. Crec que hi ha d'haver dos formats: curts i llargs. Els formats curts han de ser molt curts, menys de 300 paraules. I els formats llargs, molt més llargs, més de 900 paraules. Han de desaparèixer els formats mitjans, que

no t'informen massa ràpid ni et donen contingut en profunditat. Estem massa contaminats encara dels continguts del diari en paper.

### **Feu *clickbait*? Per què?**

Nosaltres en fem molt poc, tot i que he de reconèixer que el terme em genera confusió. Crec que el *clickbait* està superat. El tema és el contingut, de si el fas lleuger o no. Si el fas lleuger, frega l'entreteniment. El problema és després dir-li periodisme. Nació Digital no fa *clickbait* per tenir més audiència. Sí que és veritat, però, que a vegades fem algunes peces més populars on ens quedem a mig camí, però no ho busquem voluntàriament. També hi ha *clickbait* a la ràdio i a la televisió, però ningú en diu res. Pots fer titulars més atractius i després tenir un bon contingut al darrere. Hi ha un mal endèmic a l'hora d'analitzar qui fa *clickbait* o qui no.

### Comunitat

### **Què feu perquè l'audiència se senti partícip de *Nació Digital*?**

Deixem que ens enviïn comunicacions per correu electrònic per fer articles d'opinió, poden fer comentaris a la nostra web i a xarxes socials ens poden interpel·lar. També, a vegades, fem enquestes o qüestionaris, on poden donar la seva opinió. Crec que la participació de l'audiència en els mitjans segueixen tenint dèficit, però el concepte participació en el moment actual s'ha de vigilar força, ja que fomenta desinformació. Llavors, cal generar un tipus de participació molt més qualitativa. Hem de buscar valor en què la gent se senti partícip de *Nació Digital*, sense que ens posin pals a les rodes en els continguts. També crec que un m'agrada a *Instagram*, un *retweet* o una visualització a TikTok també és participació.

### **De quina manera cal captar al públic que està desencantat amb els mitjans de comunicació?**

Jo també sóc un lector força desencantat dels mitjans de comunicació. La meua dieta informativa és molt diversa i àmplia. Per mi, l'últim gran refugi del periodisme és el llibre, que és un treball més llarg i dens. Ha superat els diaris de paper i, fins i tot, els elimina. En definitiva, hi ha tanta informació que costa escollir el format adequat i el mitjà de comunicació.

### **El periodisme superarà la crisi actual si coneix millor a l'audiència i fa el possible per a complaure-la?**

Sens dubte, tot i que crec que la crisi del periodisme no es basa en la desconexió de l'audiència. Tot passa en què els mitjans han invertit diners en la supervivència del negoci i no en buscar noves alternatives de negoci. Sóc molt optimista en el futur del periodisme, encara que la gent estigui desencantada. Crec en noves maneres de gestionar el periodisme. La crisi del periodisme és de transformació, no de liquidació. Tanmateix, les empreses periodístiques estem estancades.

### **Quina importància li doneu als subscriptors? Quins avantatges els ofereu per a ser-ho?**

Una importància testimonial. Jo, sincerament, no crec que avui en dia a Catalunya ni en català puguis tenir subscriptors que paguin per llegir-te i que el model sigui sostenible. Per una simple qüestió de xifres. Perquè tens competència que publica el mateix contingut que tu en obert, per exemple els mitjans públics. De fet, fins i tot, el *New York Times* té 2 milions de subscriptors, però a tot al món i en gran part paguen un euro al mes. Crec que és un bon debat. A Nació Digital farem tot un procés de registre dels nostres usuaris per poder perfilar-nos millor, perquè les *cookies* desapareixen. Però els murs de pagament no els implantarem. Si tens subscriptors, has de publicar allò que volen ells. Si no ho fas, marxaran. La visió que els subscriptors et donen independència no és real.

### **El contingut de *Nació Digital* serà sempre gratuït?**

Sí, pel que t'he comentat abans. Només si introduïm un contingut molt diferent i encara molt més bo, ens plantejaríem fer-lo pagar als nostres usuaris.

### **Esteu avançant en el podcast o la TV a la carta, malgrat ser un diari digital? El futur dels diaris digitals serà ser un mitjà multiplataforma?**

Sí que hem avançat en els podcasts, però jo no hi estic massa d'acord. Si ja hi ha Filmin, Spotify o Netflix que elaboren vídeos i podcast professionals, què tenim a fer-hi nosaltres? Tot i que això no impedeix que fem vídeos o podcasts, però sabem que no seran de gran transcendència. No en farem per fer-ne, sinó que hi haurà un projecte molt fort a darrere. Evidentment, els diaris digitals cada cop utilitzen més plataformes i això va a més, tot i que el nostre punt fort seguirà sent el diari.

## **ENTREVISTA PABLO ZAPATA (*LA VANGUARDIA*)**

## Audiència web

### **Com mesureu la vostra audiència a Internet?**

Utilitzem Google Analytics de forma interna i com a mesurador oficial tenim a Comscore, que ens acredita com el diari digital amb més audiència d'Espanya, encara que aviat hi haurà un canvi de mesurador. Estem contents amb Comscore, tot i que té defectes. Així i tot, és veritat que les dades que aporta no són transcendents per poder prendre decisions. Això és veritat. Pel que fa a Google Analytics obtenim informació dels nostres usuaris a partir de *cookies*, tot i que aviat desapareixeran per temes de privacitat.

### **Quin tipus de dades obteniu (usuaris únics, temps d'estada en la pàgina, taxa de rebot, etc.)?**

Obtenim diferents tipus de dades. Les més bàsiques són el nombre d'usuaris únics, el nombre de pàgines vistes i el nombre de sessions. També podem saber, a través de les *cookies*, des d'on entra l'usuari, és a dir, la seva ubicació física i amb quin dispositiu (mòbil, ordinador o tauleta). Aquesta informació com a tal no ens serveix, sinó que a partir d'aquí cal buscar un *inside* més enllà de la mètrica, és a dir, prendre decisions a partir de l'audiència que tens. Per exemple, amb la nostra secció de "Comer" sabem que podem arribar a un públic més enllà de Catalunya, en canvi, amb política serà difícil que a Madrid ens llegeixin a nosaltres, perquè abans llegiran als mitjans de comunicació d'allà. Hem de buscar estratègies per no estancar-nos i arribar a més audiència.

### **Aquestes dades són suficients per a conèixer bé a l'audiència? Què més us agradaria saber del vostre públic?**

Sempre es poden conèixer més aspectes de la nostra audiència. Per exemple, ens agradaria saber el nom i cognom de les persones que llegeixen *La Vanguardia*, així com el seu correu electrònic i telèfon, per tenir una comunicació molt més directa. Tanmateix, aquí apareix el fenomen de la subscripció, amb la qual sí que saps moltes més coses de l'usuari, perquè ell et dona gairebé totes les seves dades. El tema de les *cookies* per audiències massives està bé, però el tema del registre t'ajuda a tenir un tracte molt més personal.

### **Quin és el perfil del lector de *La Vanguardia*?**

Varia força segons en quina secció del diari ens enfoquem. Així i tot, en termes generals en el mes de març hem tingut un 62% de públic femení i un 38% de públic masculí, tot i que el percentatge

sol ser molt més igualat. Pel que fa a les edats, la franja on tenim més lectors és la de 45 a 55 anys (20%), seguida de la de 55 a 64 anys (19%). Sí que és veritat que el contingut més *soft*, que li diem nosaltres, el públic és més jove, a diferència del *hard*, on fem temes més treballats. Així i tot, el gènere no ens diu massa a l'hora de prendre decisions. No hi ha continguts diferents per homes o dones. Hem de fer un bon contingut independentment de qui ens llegeixi.

### Fonts de trànsit

#### **Quins són els principals *referrals* de la vostra web? (D'on venen les visites, des de Google, Twitter, Facebook, etc.)?**

Hem d'estar on està la gent. La nostra font de trànsit principal és el directe, és a dir, aquella gent que entra directament a la web de *La Vanguardia* per informar-se. Després tenim un altre percentatge d'audiència que prové de xarxes socials, sobretot Facebook i Twitter. I finalment, tenim usuaris que entren per Google a través de *Discover*, que és una funció de Google que proposa contingut a l'usuari d'un mòbil segons als seus gustos, i a través de cerca orgànica. Aquí és on tenim el nostre equip de SEO que intenta posicionar el contingut per davant de la resta de mitjans de comunicació espanyols. Tenim el millor equip SEO del país, perquè vam ser dels primers a apostar pel posicionament SEO.

#### **Quina importància té l'algorisme de Google per arribar a un nombre més gran de persones? Com treballem el SEO? I el SEM?**

Per nosaltres té molta importància. L'algorisme va canviant i ens hi hem d'adaptar. Hi ha molts factors que afecten el posicionament SEO i el nostre equip s'encarrega de seguir-ho i intentar que el nostre contingut estigui ben posicionat. És la manera de captar més usuaris nous.

#### **La figura de l'analista web o SEO és clau en un diari? Quines són les seves tasques principals, més enllà de conèixer millor a l'audiència?**

Ara mateix, és clau. Si coneixes millora la teva audiència, saps què li agrada i pots actuar en conseqüència. Un analista web té dues tasques: fer *reporting*, és a dir, elaborar informes amb totes les dades de la nostra audiència per la direcció del diari, els redactors i els responsables de la publicitat i de les subscripcions, i després d'això, té l'objectiu de produir eines o mètriques que siguin útils pel desenvolupament de la idea de negoci. Per exemple, jo, com a analista web de *La Vanguardia*, faig esbrinar el temps de lectura de cada un dels nostres usuaris (una dada que no et

dóna Google Analytics). D'aquesta forma coneixem més al lector i ens basem en dades objectives de la nostra audiència.

### **Les xarxes socials us serveixen per a generar una comunitat?**

Sí, però és veritat que cada xarxa és diferent. Per exemple, Instagram no ens aporta trànsit a la web, però ens ajuda a crear una marca i una comunitat pròpia. Facebook és la principal xarxa que ens aporta més visualitzacions a web; Twitter, cada cop menys. Els mitjans de comunicació tenim el problema que necessitem redirigir els usuaris de les xarxes socials a la nostra web i això no és una tasca gens fàcil. Els hi ha d'interessar molt el nostre producte per entrar a l'enllaç.

### Condicionament del procés periodístic

#### **Com adapteu el contingut cap a aquesta audiència?**

La veritat és que no tenim una estratègia molt marcada d'elaboració de contingut tenint en compte l'audiència. Però, per exemple, el nostre equip SEO informa sobre les tendències de continguts que poden ser interessants per fer. Llavors és el periodista qui redacta la peça. Per exemple, en el cas de les eleccions a la Comunitat de Madrid, sabíem que notícies sobre Isabel Díaz Ayuso i Pablo Iglesias serien més vistes. Després és tasca de l'equip SEO de fer un bon posicionament de l'article al buscador de Google.

#### **Quina anàlisi obteniu de les dades i com ho utilitzeu per a orientar o enriquir el procés periodístic?**

Fem una anàlisi exhaustiva i mirem quan és el millor moment per publicar els nostres articles en funció de la quantitat de gent que els llegirà. Ens hi fixem molt. Així i tot, a partir d'ara Google canviarà una mica l'algorisme. No influirà tant l'hora quan publicuís el contingut, si no el tipus de producte que pugés. M'explico: si una persona sol buscar temes polítics, li apareixeran més encara que hagin estat publicats a una hora diferent. Per tant, ens haurem d'adaptar als gustos de les persones.

#### **Feu *clickbait*? Per què?**

Hi ha molts diaris com el *Marxa* i l'*As* ho fan. Nosaltres no fem *clickbait*. Algun com que pugui semblar-ho, hem avisat als redactors de canviar el titular. El *clickbait* et dóna més audiència a curt termini, però no a llarg termini.

## Comunitat

### **Què feu perquè l'audiència se senti particip de *La Vanguardia*?**

Tenim diverses maneres d'aconseguir-ho. D'entrada, intentem que participi en la nostra secció de 'Participació' a la web, a través de fotografies que ens poden enviar o articles d'opinió. També poden contestar enquestes i comentar les nostres publicacions, a banda d'escriure cartes al director. I per acabar, els que són subscriptors poden participar en xerrades que organitzem amb ells. A través de xarxes socials també ens podem interpel·lar.

### **De quina manera cal captar al públic que està desencantat amb els mitjans de comunicació?**

Difícil. Crec que encara que algú estigui desencantat dels mitjans de comunicació no té altra forma d'aconseguir informació de qualitat, contrastada i amb credibilitat. És veritat que no hi ha cap mitjà imparcial i tots tenen la seva ideologia política. Des del meu punt de vista, hi ha molts mitjans que fan un bon treball. En realitat, són empreses privada i escriuen allò que els hi sembla. Una altra cosa és els mitjans públics, que sí que han de ser imparcials.

### **El periodisme superarà la crisi actual si coneix millor a l'audiència i fa el possible per a complaure-la?**

Sí, però cal que el periodisme s'ha d'adaptar als nous temps i evidentment a les noves audiències. També és feina dels equips de negocis que han de buscar noves maneres de finançar el periodisme. El periodista fa el contingut i els de màrqueting han de vendre'l.

### **Quina importància li doneu als subscriptors? Quins avantatges els oferiu per a ser-ho?**

És una part molt important de *La Vanguardia*. Netflix, Amazon i Spotify van trencar el tabú amb la subscripció. Crec que s'ha de pagar per la informació, ja que el contingut no és gratuït. El problema és que a Internet és gairebé tot gratuït i costa molt de canviar les dinàmiques. Els mitjans de comunicació han d'oferir credibilitat, si volen fer que la gent pagui per llegir-los. Així i tot, dels prop de 60 milions de lectors que tenim, menys d'un milió acabaran pagant. Els hi has d'oferir un contingut diferencial respecte la resta de mitjans.

*La Vanguardia* té ara entre 40.000 i 50.000 seguidors, entre paper i web. Tenim la intenció d'arribar a 100.000. Sabem que és difícil, però és un objectiu que ens hem marcat. Dit això, el principal avantatge dels subscriptors és que poden llegir els nostres articles de forma limitada (els lectors que



no són subscriptors tenen una limitació de 20 articles al mes). A més, tenen la targeta del Club Vanguardia, que ofereix molts descomptes en molts llocs diferents.

**Us centreu més a tenir un major nombre de subscriptors o tenir un major nombre de lectors?**

Les dues coses. Volem tenir més subscripcions i més nombre de lectors. És veritat que el fet d'apostar per la subscripció va en detriment de les audiències massives. En realitat, la majoria d'usuaris que tenim han entrat només un o dos cops a la nostra web al mes. Les persones que llegeixen molts articles nostres són una minoria.

**Esteu avançant en el podcast o la TV a la carta, malgrat ser un diari digital? El futur dels diaris digitals serà ser un mitjà multiplataforma?**

A l'abril hem començat el primer podcast de *La Vanguardia*. És sobre la secció que tenim de 'Comer'. El podcast arriba a menys gent, però qui els segueix és molt fidel. Acostumen a ser densos i cal fer una aposta decidida. Pel que fa a la TV a la carta o vídeo, cada cop en fem més. Sobretot els nostres periodistes principals, com Enric Juliana i Lola Garcia, que donen la seva opinió a través d'un vídeo.

Sí que és veritat que els diaris digitals tindran diferents plataformes. Ens hem d'adaptar als nous temps. Les notícies ja no només han de ser escrites al 100%, sinó que podem buscar altres formats que puguin ser atractius. Per exemple, ens hem plantejat entrar a Twitch, però és una plataforma que premia la constància. Per tant, hauríem de destinar tot un equip de tres o quatre persones a fer contingut per Twitch, perquè si no arribarem a ningú.

## **ENTREVISTA XAVIER ORTUÑO (*DIARI SPORT*)**

### Audiència web

#### **Com mesureu la vostra audiència a Internet?**

Tenim diverses eines per mesurar la nostra audiència. D'entrada, pel que fa als mesuradors oficials formem part de l'Estudi General de Mitjans i Comscore. I quant als mesuradors propis, utilitzem Google Analytics i Chartbeat, que dona dades en temps real.

#### **Quin tipus de dades obteniu (usuaris únics, temps d'estada en la pàgina, taxa de rebot, etc.,)?**

Sabem els navegadors únics, les pàgines vistes, el nombre de sessions per usuari, així com el temps d'estada a la pàgina i el tipus d'usuari que consumeix el nostre contingut. Un cop tenim aquestes dades les utilitzem per prendre decisions en el dia. Hi ha dades que serveixen més per la redacció i altres per la publicitat. La dada més important és la de pàgines vistes, ja que són les que ens paguen el sou. També ens interessa que un únic usuari miri moltes pàgines. Per tant, és molt important saber les pàgines vistes per sessió. És la manera de fidelitzar aquesta audiència.

#### **Els sistemes de mesurament actuals com el OJD Interactiva o Comscore són suficients per a conèixer bé a l'audiència? Quins problemes tenen?**

No, evidentment no. No ajuden a saber realment quin tipus d'audiència tenim. L'EGM no és del nostre suport, perquè no té cap sentit preguntar a la gent en enquestes. I Comscore tampoc és un bon mesurador i tots ens hem 'autoenganyat'. Al final, les agències de publicitat necessiten un rànquing de mitjans per saber a quin mitjà pagar més per publicitat. Però els mitjans no traiem cap profit d'aquest mesurador. Els esportius tenim menys navegadors únics que els generalistes, però en canvi tenim més pàgines vistes. I Comscore només dóna importància als usuaris únics i, per tant, ens perjudica. El nostre públic és molt més fidel, encara que sigui més petit. Per sort al 2022 ve un nou mesurador

#### **Faria falta un nou sistema de mesurament? Si és així, què hauria de tenir en compte?**

Sí, totalment. Ha de donar més importància a les pàgines vistes i al públic més fidels dels mitjans. Quina importància té que una persona entri gairebé per error al teu mitjà i la comptis com un navegador únic, si després no hi entrarà més.

## Fonts de trànsit

**Quins són els principals referrals de la vostra web? (D'on venen els visites, des de de Google, Twitter, etc.)?**

Prop d'un 25% de les visites a *Sport* són de trànsit directe. El 50% prové de Google i la resta prové de xarxes socials. Tenim molt públic fidel que ens segueix sempre, però sense el cercador de Google tindríem pràcticament la meitat de visites

**Quina importància té l'algoritme de Google per a arribar a un nombre major de persones?**

És molt important per captar usuaris i després per intentar fidelitzar-los al teu mitjà. Però això no t'acaba d'ajudar de fer una marca del diari.

**Com treballeva el SEO? I el SEM?**

Doncs, hi ha un grup de SEO general per Prensa Ibérica, que controla prop de 21 diaris. L'equip és de 5 o 6 persones. Donen unes instruccions generals a cada mitjà per tal d'aplicar-ho a les redaccions.

**Les xarxes socials us serveixen per a generar una comunitat?**

La veritat és que no. La importància de les xarxes socials és molt relativa. Van prendre una decisió fa temps de deixar de pensar que Twitter ens aporta alguna cosa, ja que trànsit no ens en dóna. A Twitter hi ha marca, conversa, prestigi però en cap cas trànsit. En canvi, a Facebook i Instagram sí que estem aconseguint tenir-ne més. TikTok i Twitch està bé, però tampoc ens aporta noves visites. La intenció amb aquestes noves xarxes és arribar al públic d'entre 12 a 18 anys. Volem que sàpiguen qui som i en un futur entrin a la web. Hem de ser-hi. Els joves ja no miren futbol i hem d'intentar enganxar-los. Hem de trobar gent jove per captar-los. El perfil que llegeix l'*Sport* és majoritàriament masculí i proper als 35 anys. Hem d'intentar captar més públic femení.

## Condicionament del procés periodístic

**Quina anàlisi obteniu de les dades i com ho utilitzeu per a orientar o enriquir el procés periodístic? (Si per exemple, fan més notícies dels temes més vistos; si avancen els articles d'opinió al vespre perquè han vist amb els dades que la gent llegeix més opinió al vespre, etc.)**

Obtenim molta informació i a partir d'aquí sabem quan penjar els articles. Per exemple, acostumem a tirar algun article d'opinió després d'un partit del Barça, perquè sabem que tindrà visites. I les prèvies dels partits les tirem almenys 24 hores abans. També estem penjant notícies d'actualitat a partir de l'inici de la pandèmia per tenir més notícies quan l'esport no ens en dona. De fet, els mitjans generalistes cada cop estan implantant murs de pagament i nosaltres serem els únics que oferim notícies gratuïtes.

### **Feu *clickbait*? Per què?**

Sí, no t'ho puc negar. Fa tres anys, però, era molt més evident. Ara en fem, però hem après a fer-ho bé. Hi ha *clickbait* de qualitat i *clickbait* que no ho és. Nosaltres li diem *clickbait* embolicadet. Intentem que l'interior de la notícia tingui un bon contingut. Hem trobat una fórmula que ens funciona i és un equilibri sa. A les xarxes socials intentem no fer-ne massa, però. Chartbeat ens fa un test de titulars i ens diu quin pot ser el millor i el que possiblement tindrà més visites. També et diuen quant temps podrà estar l'usuari a la pàgina. Intentem que el lector cliqui, però amb moderació.

### Comunitat

### **Què feu perquè l'audiència se senti partícip del *Diari Sport*? De quina manera poder participar o interactuar amb el mitjà?**

És difícil que un lector se senti partícip d'un diari esportiu. El lector participa en els comentaris a la web, però una empresa externa els modela. Molts d'ells són despectius i absolutament fora de lloc. També poden participar en les xarxes socials. Quan hi ha comentaris propositius ens els envien a la redacció. Ens n'arriben només un o dos d'aquest tipus. Els comentaris ens ajuden poc.

### **Per què els diaris esportius no tenen subscriptors, o en tenen pocs?**

Crec que hi ha un aspecte que li diem el doble pagament. El públic que mira esport ja paga per veure'ls amb Movistar, DAZN, entre d'altres. I si el fem pagar també per llegir el que ha vist és massa. No seria just. Veig molt difícil que s'implanti el pagament en mitjans esportius. De fet, ho hem parlat amb la resta de mitjans esportius. Però, clar, qui posi el mur de pagament i els altres no ho fan, s'ensorrarà.

### **Cal una estratègia unitària dels diaris esportius per fer aquest tipus de premsa més sostenible?**

Estem units en això, però sabem que és molt difícil fer pagar per els nostres continguts. Som conscients que el model actual no acaba de ser sostenible del tot, però no hi ha massa alternatives reals sobre la taula.

**El periodisme superarà la crisi actual si coneix millor a l'audiència i fa el possible per a complaure-la?**

Segur que sí. El nostre problema és que ens costa arribar a més audiència i ja sabem exactament quina és la que ens llegeix. El que sí que hem de fer és intentar fer allò que li agrada al nostre públic. Per exemple, a l'*Sport* intentem vendre il·lusió sobre el Barça i positivisme. Això sí, nosaltres venen més si el Barça guanya. Si perd, ja podem fer meravelles que no vendrem cap diari ni tindrem cap visitar a la web. Així i tot, hem d'apel·lar a la passió per tenir més visites de la gent. L'esport desperta passions i hem d'intentar posar-nos en la pell de l'aficionat.