

Treball de Fi de Grau

Títol

Anàlisi de la cobertura i el consum de periodisme cultural: cas aplicat a Solsona

Autoria

Noèlia Pérez Leal - 1603411

Professorat tutor

Albert Chillón

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	x
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Anàlisi de la cobertura i el consum de periodisme cultural: cas aplicat a Solsona		
Castellà:	Análisis de la cobertura y el consumo de periodismo cultural: caso aplicado en Solsona		
Anglès:	Analysis of the coverage and consumption of cultural journalism: applied case in Solsona		
Autoria:	Noèlia Pérez Leal		
Professorat tutor:	Albert Chillón		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Periodisme cultural, mitjans locals, consumidors, cobertura, Solsona
Castellà:	Periodismo cultural, medios locales, consumidores, cobertura, Solsona
Anglès:	Cultural journalism, local media, consumers, coverage, Solsona

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

Català:	Anàlisi de la cobertura oferida pels mitjans locals en el sector de periodisme cultural, així com les dades de consum dels ciutadans. Cas pràctic aplicat a la població de Solsona, amb l'estudi a la població i als mitjans existents en la localitat.
Castellà:	Análisis de la cobertura ofrecida por los medios locales en el sector de periodismo cultural, así como los datos de consumo de los ciudadanos. Caso práctico aplicado a la población de Solsona, con el estudio en la población y en los medios existentes en la localidad.
Anglès:	Analysis of the coverage offered by local media in the cultural journalism sector, as well as citizens' consumption data. Case study applied to the town of Solsona, with the study of the town and the means existing in the locality.

SUMARI

1. INTRODUCCIÓ.....	2
1.1. Presentació.....	2
1.2. Justificació.....	3
1.3. Objectius.....	4
2. MARC TEÒRIC.....	5
2.1. Periodisme cultural.....	5
2.1.1. Orígens.....	6
2.1.2. Adaptació a la digitalització.....	7
2.2. Mitjans locals.....	8
2.2.1. Evolució.....	9
2.2.2. El periodista local y les seves fonts.....	10
3. HIPÒTESIS.....	12
4. CAS PRÀCTIC.....	14
4.1. Metodologia.....	14
4.2. Enquesta.....	15
4.2.1. Introducció.....	15
4.2.2. Resultats.....	16
4.3. Entrevistes.....	26
4.3.1. Roser Clotet.....	26
4.3.2. Josep Maria Borés.....	31
4.3.3. Albert Colell.....	35
4.3.4. Jose Vicente Rabadan.....	39
4.4. Recollida de testimonis.....	43
5. CONCLUSIONS.....	46
6. BIBLIOGRAFIA / WEBGRAFIA.....	49
7. ANNEXOS.....	52
7.1. Gràfics enquesta.....	52
7.2. Transcripció d'entrevistes.....	61
8. AGRAÏMENTS.....	94

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Presentació

El periodisme cultural ha anat canviant amb el pas dels anys, ha evolucionat i s'ha adaptat, a la força, o no, a les imposicions d'una societat cada vegada més globalitzada i digitalitzada. En un context d'aparició de nous formats com les plataformes digitals, la manera de consumir aquest tipus de contingut ha anat variant. El grau d'impacte d'aquests canvis pot anar lligat a factors com l'edat dels consumidors, la seva població i els seus gustos personals.

Atenint-nos als mitjans de comunicació que donen veu a esdeveniments i notícies culturals, també existeixen diferents tipus de cobertures segons les magnituds del mitjà en qüestió, la seva ideologia i el tipus de públic que el consumeix. No disposa dels mateixos recursos ni accessibilitat un mitjà àmbit generalista que un de local. D'aquesta manera, el tipus de cobertura, fonts i prioritats resulten diferents.

Concretament, Catalunya sempre ha estat un territori amb una gran oferta cultural i amb tradicions centenàries com els castellers, les sardanes o fins i tot, les festivitats com la castanyada o Sant Jordi. En aquest marc, els mitjans de comunicació de la zona sempre han tingut molt present l'interès de la ciutadania en el sector.

Tot i això, la majoria d'estudis publicats, analitzen el consum en les grans ciutats, en comunitats autònomes o, fins i tot en països. Això ens ha portat a detectar una falta d'informació sobre les poblacions més petites, de caràcter rural i que disposen dels seus propis mitjans locals. ¿Com gestionen la cultura, com la cobreixen i què és el que més interessa a la població d'aquestes zones?

Amb l'objectiu d'obtenir una mostra representativa del consum de periodisme cultural en el territori català i rural i, juntament amb l'aprovació del tutor assignat al treball, s'ha escollit analitzar la població de Solsona. Aquesta ciutat forma part de la província de Lleida i té 9.213 habitants segons les dades l'Idescat de l'any 2023. Un altre factor clau és que disposa de diversos mitjans de comunicació local.

1.2. Justificació

Per tal d'analitzar detalladament la cobertura dels mitjans i l'interès de la ciutadania en el periodisme cultural, era important acotar un territori, relativament quantificable, però alhora amb un fàcil accés tant a les fonts institucionals com a la població. Per aquest motiu i, tenint en compte, que és la meua població natal, escollir Solsona com aplicació pràctica en aquest treball ha estat l'opció consensuada.

Es tracta d'una ciutat, anomenada així perquè disposa de bisbat, amb una gran oferta cultural i amb diversos mitjans locals que permeten analitzar i comparar com es realitza la cobertura i, fins a quin nivell, és consumida pels ciutadans. Entre ells, hi ha una ràdio amb web de notícies, un diari en paper de tirada setmanal, la web informativa d'institucions com l'Ajuntament i el Consell Comarcal i altres diaris digitals i en paper de més tirada com el Regió 7 o el Nació Digital.

Entre els esdeveniments més destacats anualment es troba el Carnaval de Solsona, una festa declarada d'interès nacional que acull a milers de persones en cada edició i valorada com una de les millors de Catalunya. Tanmateix, compta amb altres festivitats com la Festa Major o fires com Sant Isidre o dels Trumfos. No obstant això, disposa de grans representacions teatrals de companyies locals com Tatrau o Lacetània, actuacions musicals de cantants i grups de la zona, així com presentacions literàries i altres activitats que enriqueixen la cultura de la ciutat.

En un context com aquest, on la població s'implica molt en la festa i on arriben a la ciutat milers de forasters, és important analitzar, entre altres qüestions, si existeix un augment de consum dels mitjans locals en aquestes dates importants o si, per contra, hi ha una certa estabilitat durant tot l'any. També és prioritari determinar si deriva del tipus de mitjà, sigui diari en paper o digital, ràdio, entre d'altres.

D'altra banda, l'accés a tota mena de fonts i la proximitat amb els ciutadans serà clau per analitzar el seu consum de periodisme cultural i la seva vinculació amb la informació proporcionada pels mitjans locals per la ciutat.

1.3. Objectius

L'objectiu del present treball és l'anàlisi detallat de la cobertura i el consum que ofereixen els mitjans de comunicació locals, en poblacions petites i de caràcter rural. Per fer-ho s'estableix la ciutat solsonina com a aplicació pràctica i objecte d'estudi. La finalitat és que, en acabar la investigació teòrica i pràctica, s'hagin donat resposta a les diferents hipòtesis i preguntes de recerca (establertes en l'apartat 3).

A banda d'això, hi ha altres objectius amb la realització d'aquest treball que van més enllà del tema establert. En primer lloc, donar visibilitat als mitjans locals, moltes vegades invisibles i tapats indirectament pels mitjans d'abast superior. És important detallar quina és la seva situació, de quins recursos disposen, com se sostenen i quines dificultats i problemes han d'afrontar cada dia.

Un altre dels temes importants a tractar és el fet de saber quin és el consum dels ciutadans de poblacions locals, especialment centrades en la Catalunya central. Quins són els seus interessos, quins són els seus mitjans de referència, quina opinió tenen sobre la cobertura que duen a terme els mitjans locals de la seva població, entre altres qüestions importants. Molts dels estudis s'han centrat en àmbits autonòmics o de països sencers, sobre entorns petits i rurals no hi ha gaires estudis.

El treball està centrat en el sector del periodisme cultural i, per tant, un dels objectius principals és conèixer més aquesta branca, quins actes comprèn, quin seguiment té per part de la població i quina prioritat informativa li donen els mitjans.

Finalment, la intenció és plasmar tot el que s'ha après durant els quatre anys de grau, aplicant diverses tècniques com la recollida i redacció d'informació teòrica, la preparació i execució d'entrevistes, la recollida de mostres, entre moltes d'altres.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Periodisme cultural

Després de la lectura de diversos llibres i articles sobre periodisme cultural (anotats a la bibliografia) he creat una definició genèrica que englobi la majoria de les teories analitzades. D'aquesta manera, es podria considerar que es tracta d'aquella branca del periodisme que estudia, analitza i cobreix temes d'àmbit culturals com ho són la música, el teatre, la literatura, les arts escèniques com la dansa, entre d'altres. Els periodistes que es dediquen a aquest sector, solen oferir una cobertura a través de cròniques, entrevistes i anàlisis sobre els temes escollits en el mitjà.

Tot i això, hi ha aproximacions teòriques i experts que ho defineixen de manera diferent. Per exemple, el periodista català Iván Tubau considera al seu llibre *Teoría y práctica del periodismo cultural* que el "periodisme cultural és la manera de conèixer i difondre els productes culturals d'una societat a través dels mitjans massius de comunicació" (I. Tubau: 2001). En aquesta aproximació centra la difusió en els grans mitjans de comunicació i no dóna cabuda als mitjans locals i de proximitat.

Tanmateix, existeixen altres definicions com la del periodista Sergio Vila Sanjuán en la seva obra *Una crónica del periodismo cultural*: "Entenem de forma pragmàtica per periodisme cultural el que s'ocupa de difondre les activitats habitualment considerades culturals: literatura, pensament, arts plàstiques, arquitectura, teatre, música, dansa, cinema, televisió..." (S. Vila: 2015). Al contrari de la de Tubau, Vila no especifica quins són els mitjans de comunicació que duen a terme periodisme cultural i amplia la informació amb les diferents categories que pot englobar.

En existir diversos estudis relacionats amb el periodisme cultural, les definicions poden variar. Pel periodista Jorge Bernardo Rivera és "una zona complexa i heterogènia de mitjans, gèneres i productes que aborden amb propòsits creatius, crítics, reproductius o divulgatoris els terrenys de les "belles arts", "les belles lletres", els corrents del pensament, les ciències socials i humanes, l'anomenada cultura

popular i molts altres aspectes que tenen a veure amb la producció, circulació i consum de béns simbòlics, sense importar-ne l'origen o destinació estamental" (J.B. Rivera: 1995). En aquest cas, l'autor ofereix una descripció molt més àmplia que les anteriors, incloent-hi tots els tipus de periodisme cultural sense excepcions d'origen.

En un context tan globalitzat i alhora polititzat, d'altres autores com Vanessa García a la seva obra *Periodismo Cultural* decideix anar més enllà i considera que "el periodisme cultural és considerat actualment com una de les pràctiques més utòpiques, ja que és molt difícil que els homes de premsa facin aquesta tasca diàriament. No obstant això, alguns periodistes sense adonar-se'n i de manera contínua ho practiquen a l'hora de cobrir situacions, comportaments i costums que regeixen a la societat. El periodisme no només és representar les activitats artístiques de qualsevol societat sinó tots els comportaments que aconseguixen que aquestes societats es diferenciïn les unes de les altres". (G.V. García: 2012).

2.1.1. Orígens

Per arribar a entendre els orígens del periodisme cultural, primer s'han de situar els inicis del periodisme a escala general. Són molts els llibres i articles que narren la història d'aquest ofici i, tot i tenir similituds en alguns aspectes, també existeixen algunes contradiccions. La catedràtica María Dolores Saiz ho defineix en un dels seus articles d'aquesta manera: "El periodisme tal com avui ho entenem neix a Anglaterra, al segle XVIII. Amb anterioritat a aquesta data, van existir certes formes de comunicació social per difondre ideals monàrquics, eren gasetes d'origen francès. No serà fins al 1702 quan neixi el primer diari, el Daily Courrant. Cap al 1715, hi ha ja una gran activitat editorial, apareixent un gran nombre de publicacions de periodicitat variable i la distribució es fa per mitjà de pregoners. A mig segle són molts els empresaris que, amb una nova mentalitat, redueixen costos i augmenten la capacitat productiva." (M.D. Saiz: 1990).

D'aquesta manera, no fou fins al segle XIX quan es va implementar l'ofici periodístic per excel·lència, amb la cobertura de l'actualitat per part dels mitjans de comunicació de l'època. Durant aquells anys, la cultura estava en auge en molts indrets d'Europa i

cada vegada era més freqüent que els diaris oferissin seccions crítiques de lectures, poesia i fins i tot de les obres teatrals. Concretament, a Espanya, als inicis del segle XX hi va haver una gran quantitat de notícies culturals amb l'aparició dels poetes i escriptors comunament anomenats de la generació del 98.

És complicat escollir quins varen ser els pioners del periodisme cultural, però Sergio Vila-Sanjuán plasma en la seva obra el relat de tres homes que, segons la seva anàlisi, "van utilitzar tècniques de recopilació documental que se continuen emprant per a plasmar històries de creació cultural. I ho van fer amb una altura i un talent que els va convertir en clàssics i han manat tingut vigent el seu treball fins a l'actualitat." (S. Vila: 2015). Els tres escollits són l'escriptor i pintor Giorgio Vasari per la seva aportació amb *Las vidas de los más excelentes arquitectos, pintores y escultores italianos* (1550), l'escriptor James Boswell amb la biografia *Vida de Samuel Johnson* (1791) i Johann Peter Eckermann amb el seu llibre entrevista *Conversaciones con Goethe en los últimos años de su vida* (1836).

2.1.2. Adaptació a la digitalització

Després d'analitzar els inicis del periodisme cultural i, per entendre el seu estat avui dia, cal saber quin impacte ha tingut la digitalització i com ha estat la seva evolució en aquest àmbit. Són molts els mitjans de comunicació que ofereixen una cobertura cultural els que han canviat els seus mètodes de treball, creant un nou tipus de contingut a plataformes noves com les xarxes socials. És cert que la manera de comunicar està en constant transformació i, per aquest motiu, han aparegut espais i persones que arriben al públic, especialment jove, de maneres alternatives.

El periodista i catedràtic Guillermo López explica al seu article *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio* que l'aparició de mitjans socials comencen a fer la competència a la premsa tradicional en diversos aspectes, particularment pel que fa al periodisme d'opinió amb l'homogeneïtzació de les pàgines web dels diaris al voltant de models de disseny genèrics determinats pels principals grups de premsa. (G.López: 2015). En aquest cas, l'autor fa referència als diferents tipus de competència que existeix entre els mitjans tradicionals i els nous formats socials.

Interpretativament, són molts els experts que han declarat la seva opinió envers com està sent l'adaptació dels mitjans culturals a la digitalització. Per exemple, la doctorada en llengua Eva Álvarez explica a *El lenguaje periodístico cultural: nuevas plataformas, nuevos paradigmas* que "els mitjans digitals culturals s'estan adaptant progressivament al nou format, però encara els queda camí per recórrer per arribar al nivell que ja ha assolit la premsa cibernètica. Els articles, escrits la major part de les vegades no per redactors, sinó per escriptors, crítics o investigadors, es continuen semblant als familiars de l'edició impresa. A més, els falta saber aprofitar els recursos que posen al seu abast els entorns digitals com la hipertextualitat i els recursos multimèdia. No són gaires els canvis necessaris perquè es converteixin en membres nats dels entorns digitals." (E. Álvarez: 2015).

2.2. Mitjans locals

Els mitjans locals o també anomenats de proximitat són definits per l'enciclopèdia Wikipedia com a "els mitjans de comunicació l'àmbit d'informació dels quals és una àrea limitada: localitat, municipi, regió, etc. Sorgeixen per la necessitat i el dret que tots els habitants de cada localitat estiguin degudament informats. Són aquells que informen el veí què passa al barri on habiten. A través d'informatius de caràcter local reflecteixen la realitat dels diferents consells deliberants i donen a conèixer els actes de govern dels municipis de la seva zona, amb els seus encerts i errors."

El periodista Carlos Mondino explica al seu article *¿Por qué las comunidades necesitan de medios locales?*, quins són els motius que expliquen la seva existència: "La importància que en una comunitat o regió geogràfica hi hagi mitjans locals rau principalment en el valor d'obtenir informació local. Com a integrants d'una certa comunitat, necessitem informació que ens ajudi a desenvolupar-nos a la nostra zona d'influència més immediata, on els esdeveniments poden afectar la nostra vida quotidiana. Estar informat sobre la situació monetària o sanitària del país on un viu és molt important, però consumir informació que no afecta la vida quotidiana de l'usuari de manera directa, com pot ser un accident de trànsit que passa a milers de

quilòmetres del públic local, no fa realment diferència i només atabala els usuaris." (C.Mondino: 2023, 21 novembre).

2.2.1. Evolució

Tot i això, els darrers anys també s'han vist a afrontar canvis i adaptar-se en aquesta era digital. En tenir menys recursos que els mitjans tradicionals i digitals de gran abast, ha estat un repte important. El doctor Xosé López explica a *Los medios locales ante los desafíos de la red* que "en els nous escenaris de la comunicació que sorgeixen de la mà dels processos de mundialització, els diaris locals s'han vist obligats a canviar d'estratègies i assumir la dimensió que ofereix la xarxa com a nou àmbit d'actuació. Al mateix temps, les cultures i llengües minoritàries han trobat raons per a l'esperança, però també un repte constant que exigeix la posada al dia dels mètodes i els canals de difusió." (X.L. García: 2000).

És cert que un dels moments dels últims anys que més va afectar la premsa, tant local com generalista van ser els anys de la crisi espanyola. En aquest context, però, el professor i expert José Vicente Rabadan, considera a *La Comunicación Local* que els mitjans de proximitat van mantenir l'augment de lectors fidels: "La premsa de proximitat ha viscut els anys 2009 i 2010 de manera paradoxal: mentre la difusió o la distribució de la majoria de les publicacions han baixat notablement i els recursos publicitaris han palesat la situació de crisi econòmica, les dades sobre lectors del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura indiquen un consum en constant progressió. La situació ha provocat fins i tot la desaparició de l'edició en paper d'algunes capçaleres, sobretot gratuïtes, mentre que el sector de les publicacions de pagament ha vist reduïdes les seves plantilles en 170 persones i la xifra de negoci ha baixat més de 21 milions d'euros de 2007 a 2009 —la publicitat ha baixat 19,5 milions en aquest període." (J.V. Rabadan, J.A. Guimera: 2011).

D'altres experts com Juan Manuel Moreno a la seva tesi *La innovación en los medios digitales locales* creuen que aquest canvi s'ha produït de forma gradual, fet que hauria d'ajudar als mitjans locals en la seva adaptació: "Al marge de considerar les transformacions en l'àmbit de la comunicació, propiciades pels avenços

tecnològics com més o menys revolucionàries, aquest procés de canvi s'introdueix progressivament. A una visió més a llarg termini els canvis esdevinguts després de la irrupció d'internet han estat majúsculs, considerant que aquests s'han produït en només vint anys. Això no obstant, i amb una perspectiva més continguda, com a participants d'aquest procés de canvi encara en transició, cal reconèixer que en aquesta metamorfosi es produeix de manera gradual.” (J.M.Moreno: 2017).

2.2.2. El periodista local y les seves fonts

Ana María Tamarit explica a *Consideraciones sobre el periodista local en Castilla y León* que “en els nostres dies el periodista exerceix una influència essencial en la percepció que els ciutadans tenen de la societat on viuen. De la selecció de continguts informatius i de la manera com els periodistes construeixen els seus missatges, depèn la concepció que el ciutadà té del que l'envolta. Això s'observa especialment quan es tracta de l'àmbit local. És la informació més propera la que determina més l'enteniment que el ciutadà posseeix de la realitat, ja que és la que suscita un major interès. A més, l'ús dels mitjans de comunicació, sigui en l'àmbit que sigui, afavoreix noves formes d'acció entre els ciutadans i maneres diferents d'exercir el poder.” (A.M.Tamarit: 2006).

Moreno considera que el mètode de treballar dels periodistes locals que expliquen les notícies amb informació verídica i treballada per ells mateixos és un factor clau per tal que el mitjà en qüestió funcioni: “Dins l'enfocament local de la informació cal aprofundir en les realitats a peu de carrer que escapen a les agències de notícies i a l'agenda informativa. La presència sobre el terreny i el coneixement detallat del teixit social d'un territori són fonamentals per poder conformar-ne una agenda pròpia que generi contingut original i útil per a la vostra comunitat.” (J.M.Moreno: 2017).

En l'estudi d'anàlisi *La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en el Periodismo de proximidad* es conclou que “en gairebé tots els diaris són més freqüents les informacions recolzades en una sola font que en dues o més, cosa que representa una proporció baixa com a mesurador de la qualitat del treball periodístic, si bé cal tenir en compte que la gestió de les fonts que es puguin efectuar al

periodisme de taula no sempre és fàcilment detectable en l'anàlisi dels textos.” (A.Rodríguez, A.Enguix, J.L.Rojas: 2014).

La professora de la UPV, María José Cantalapiedra assenyala en el seu article *Periodistas locales* diferents aspectes que condicionen el treball del professional en qüestió: “El fet que cobrin en funció del que publiquen ha elevat el criteri econòmic per sobre del periodístic, de manera que quan una informació polèmica pot donar lloc a una "tempesta de declaracions", moltes vegades no es contrasta amb la part afectada el mateix dia que s'obté la primera declaració. S'espera l'endemà per poder publicar i cobrar el màxim d'informacions d'una notícia. Pel que fa a les pressions, una de les queixes més comunes és que les fonts solen exigir al periodista local un reflex íntegre de les intervencions. Encara més, s'acusa les fonts de desconèixer la funció del periodista i de tractar-lo com si tinguessin el dret de decidir allò que aquest ha d'escriure i allò que el mitjà de comunicació, independentment que sigui públic o privat, ha de publicar.”

Cantalapiedra assenyala també que “és habitual el retret que les fonts d'informació es permeten vetar determinats mitjans de comunicació i periodistes amb qui hagin tingut algun problema perquè van considerar que no hi havien estat degudament reflectides, i que de vegades fins i tot pressionen perquè aquest periodista es quedi sense feina. D'altra banda, la independència del periodista es veu moltes vegades condicionada per una font que li dona molta informació, ja que s'ho pensa dues vegades abans d'atacar-la. Per fi i al capdavant, una notícia negativa per a la font pot suposar un descens del nombre d'informacions que s'envien, publiquen i cobren. (M.J.Cantalapiedra: 1997).

3. HIPÒTESIS

Després de dur a terme el marc teòric és moment de plantejar les principals hipòtesis del treball que es resoldran a les conclusions a partir de la metodologia escollida pel treball de camp o cas pràctic. Cal destacar que, tal com s'ha acordat amb el professor Chillón, es durà a terme un cas pràctic aplicat a Solsona i, per tant, les preguntes a resoldre s'extrapolaran a la població rural catalana.

Aquestes són les principals idees o preguntes que hi ha com a objectiu resoldre a partir d'aquesta investigació, així com les hipòtesis del que s'espera demostrar:

- Existeixen pressions per part d'institucions, empreses o persones als mitjans locals, respecte a les informacions que publiquen? Són de tipus econòmic, personal? Són diferents en els mitjans públics que els privats?
- La població confia en la informació que ofereixen els mitjans locals? Quina és la visió que tenen en comparació amb els mitjans generalistes?
- Quin percentatge de ciutadans consumeix amb freqüència les notícies culturals o cobertura que ofereixen els mitjans locals? Quins són els actes culturals que més repercussió o interès generen en la ciutat?
- Quina posició ocupa el periodisme cultural en les graelles informatives dels mitjans locals? Quins són els àmbits als quals els dediquen més cobertura?
- Existeix un augment en el consum de notícies locals durant les festivitats més importants de la ciutat? Com gestionen aquests actes els mitjans locals? Disposen de més recursos i/o professionals en aquestes dates?
- Quins són els recursos, personals, econòmics i d'infraestructures que disposen els mitjans locals de Solsona, de manera general?

Es parteix de la idea que els mitjans locals no generen gaire interès entre els ciutadans, especialment entre els joves i que el seu perfil d'usuari és de persones grans o d'aquells que estan vinculats en entitats o associacions. D'aquesta manera, s'entén que no disposen dels recursos necessaris i que és possible que rebin pressions externes, especialment aquells públics que estiguin subvencionats.

D'altra banda, és possible que en entorns rurals com Solsona la majoria de les notícies que es consumeixen siguin en català i que els mitjans locals i les xarxes socials siguin els referents en comunicació per la majoria. Tanmateix, asseguraria que la festa que més interès genera de la ciutat és el carnaval i que, d'aquesta manera, s'ha de veure reflectit en la cobertura dels mitjans locals principals.

4. CAS PRÀCTIC

4.1. Metodologia

Després de la informació obtinguda de la part de documentació exposada en el marc teòric del present treball, s'han establert diferents tècniques metodològiques per dur a terme el cas pràctic.

Un dels objectius principals de la investigació és l'anàlisi detallat sobre la consumició de periodisme local per part dels ciutadans d'una població petita que compti amb diversos mitjans de proximitat. En aquest cas, la ciutat escollida ha estat Solsona i, per obtenir les dades sobre els interessos i opinions de la població s'ha dut a terme una enquesta. Aquest mètode quantitatiu està format per un conjunt de preguntes de resposta ràpida que permet conèixer de primera mà el seu posicionament respecte als temes qüestionats. D'altra banda, en ser un formulari de caràcter anònim, ajuda a tenir més credibilitat a causa de no haver-hi pressions externes i condicionaments en les seves respostes. Evidentment, l'enquesta preparada ha anat dirigida només als ciutadans solsonins i la franja d'edat escollida ha estat a partir de 14 anys.

En tractar-se també d'analitzar la cobertura i oferir un anàlisi dels mitjans de comunicació locals, s'ha emprat el mètode qualitatiu de l'entrevista. D'aquesta manera s'han dut a terme diferents entrevistes amb els treballadors i directius dels principals mitjans de la localitat. Concretament, amb l'encarregada de Ràdio Solsona FM, Roser Clotet, el director de la revista en paper Celsona, Josep Maria Borés i el regidor de comunicació i cultura de l'Ajuntament, Albert Collell. Tot i que aquestes han estat les entrevistes formals més detallades, també s'ha contactat amb responsables de Solsona Turisme com Miquel Pérez Chimeno, la periodista responsable de les xarxes socials de l'Ajuntament, Noemí Vilaseca, així com diversos grups socials de ciutadans solsonins.

D'altra banda, s'ha considerat important contactar amb un expert en periodisme de proximitat per tal que ofereixi a la investigació una mirada professional i una

radiografia dels mitjans locals i els seus mètodes de treball. D'aquesta manera, la persona escollida ha estat el llicenciat i professor a la UAB Jose Vicente Rabadan Perea. Les seves múltiples investigacions sobre la comunicació local li han permès conèixer de primera mà com funciona el periodisme de proximitat. Gràcies a la seva col·laboració, s'ha dut a terme una entrevista molt extensiva i detallada sobre el tema que aporta moltes dades interessants a l'anàlisi.

Finalment, es va considerar propi dur a terme una recollida de testimonis de diferents ciutadans de la ciutat, amb l'objectiu de valorar la seva opinió respecte a algunes de les preguntes del treball. D'aquesta manera, a banda de la quantificació que ofereix l'enquesta, es podria esbrinar de primera mà quines són les valoracions positives i negatives de la cobertura dels mitjans locals i quins són els seus suggeriments o felicitacions.

4.2. Enquesta

4.2.1. Introducció

Tenint en compte que els principals objectius del treball són l'anàlisi del consum dels solsonins sobre periodisme cultural i la cobertura que els mitjans locals ofereixen, una de les aplicacions pràctiques més important, és sens dubte l'enquesta. Sent conscient de la seva importància, ha estat un dels pilars fonamentals del treball i se li ha dedicat gran part de les hores de "carrer". Aproximadament a Solsona, s'estima que hi ha una mica menys de 10.000 persones i, per tant, com més elevada fos la mostra, més rellevants serien els resultats.

En un primer moment, es va crear un formulari digital que va ser enviat als ciutadans solsonins a través de whatsapp i amb l'enllaç a xarxes socials com Instagram. Tanmateix, mitjans com el Celsona van col·laborar posant el QR a la revista que dirigís als lectors directament a l'enquesta digital. A través d'aquest mètode es van aconseguir 200 respostes, tot i que hi ha 3 o 4 persones que no les van respondre totes i, per tant, no consten les 200 en cada una de les preguntes.

Tot i ser un bon inici, es pretenia arribar a encara més persones. D'aquesta manera, juntament amb la col·laboració d'alguns familiars i amics, es van destinar diverses jornades a fer les enquestes pels carrers de la ciutat. El mètode escollit va ser la impressió del formulari en paper per poder entregar-los a aquells que volguessin col·laborar i els omplissin al mateix moment. També es van repartir paperetes a diferents establiments com bars o perruqueries i posteriorment es van recollir tots per fer el recompte. Amb tots aquests procediments vam reunir 449 respostes més, fent un total de 649 enquestes i, convertint-se així en una bona mostra.

Evidentment, era important que les persones que responguessin l'enquesta fossin de Solsona, per aquest motiu hi havia una pregunta de filtre on s'havia d'assenyalar la població on visquessin i, en aquest cas, es van eliminar 11 persones (ja descomptades de les 649, que són les verificades).

Fent referència al gènere i l'edat, era complicat equiparar la mostra, sobretot en la part digital. Finalment, van respondre 369 dones, 274 homes i 2 persones que no s'identifiquen amb cap gènere. En el cas de les edats, va predominar la franja de 14 a 25 anys amb 289 respostes, seguida de la de 26 a 40 amb 111, de la de 40 a 65 amb 171 i de la de més de 65 amb 74.

4.2.2. Resultats

El formulari consta de 12 preguntes a part de les d'edat, gènere i població. Entre elles, algunes són centrades en els mitjans locals i la seva cobertura i d'altres amb els interessos i gustos personals dels entrevistats respecte al periodisme cultural i les seves principals activitats a la ciutat. Algunes d'elles són de resposta única, d'altres de múltiple opció i una de resposta oberta on poder escriure.

A continuació s'analitzaran les preguntes, destacant-ne així els gràfics més importants (es poden consultar tots als annexos del treball).

Pregunta 1:

La primera pregunta està relacionada amb quines són les categories periodístiques que solen consumir amb més freqüència. Entre les diferents opcions, es troben l'esportiu, l'econòmic, el polític, el cultural, el de successos, l'internacional, el local o comarcal i la premsa del cor.

En aquest cas, hi ha tres opcions que han destacat sobre la resta: local o comarcal (380), cultural (339) i esport (237). Cal acotar que, aquesta pregunta és de resposta múltiple i la majoria dels usuaris han marcat dues o tres opcions, fet que justifica que la suma total superi el nombre d'enquestats.

Això indica que gairebé un 60% dels enquestats han assenyalat que el periodisme local es troba entre els àmbits més consumits per ells, fet que, personalment, m'ha resultat sorpresa. Segons els estudis previs amb el marc teòric, no sol ser, ni de bon tros, el sector amb més audiència. El fet que el cultural estigui per sobre de l'esportiu també desvela algunes dades contradictòries amb els criteris establerts.

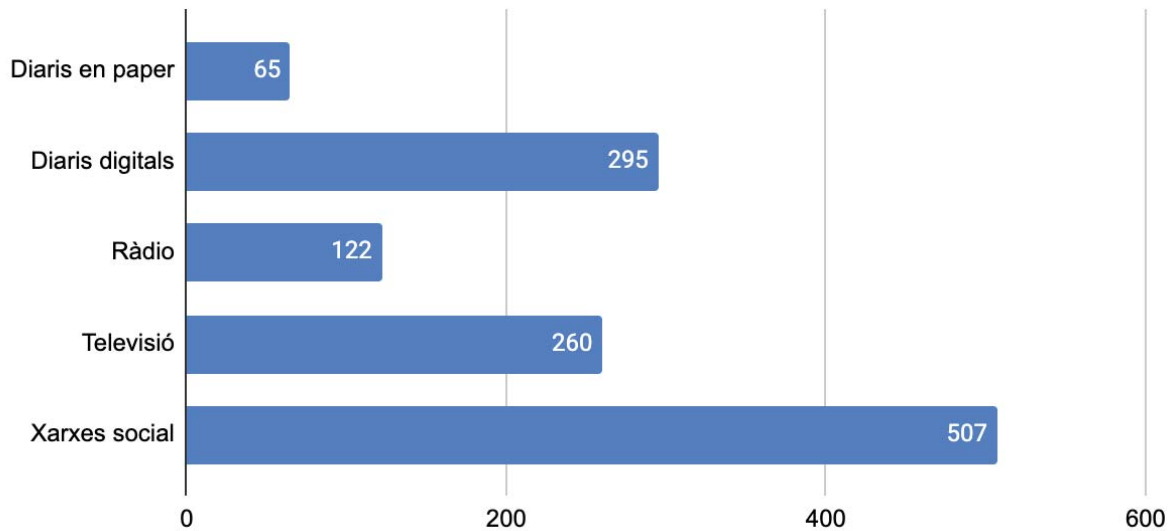
Respecte a les menys consumides es troben el periodisme econòmic (96), internacional (140) i la premsa del cor (111). Tot i això, no han quedat tan distants de la resta d'opcions: polític (164) i successos (215).

Pregunta 2:

La segona pregunta demana que s'indiqui quin és el tipus de mitjà de comunicació que utilitzen per informar-se dels temes culturals. Les cinc possibles opcions són els diaris en paper, els diaris digitals, la ràdio, la televisió i les xarxes socials (en aquest nou model de comunicació que està esdevenint en els darrers anys).

Pregunta 2: Quin és el teu mitjà de comunicació de referència per informar-te sobre temes culturals?

sobre el total de respostes



Gràfic 1: Pregunta 2 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Aquesta qüestió també permet la múltiple resposta i els resultats són bastant clars. Les xarxes socials han estat seleccionades per un 78,6% dels enquestats, és a dir, de les 645 persones que han respost, 507 han afirmat que utilitzen aquest nou mitjà per informar-se sobre les notícies culturals. Aquest fet reafirma el procés de digitalització, i ho fa encara més, tenint en compte que el diari en paper se situa en l'última posició amb només 65 persones.

Després de les xarxes socials, la segona opció més votada han estat els diaris digitals amb 295 respostes, seguida de prop per la televisió amb 260. Finalment, la ràdio ha estat escollida com a quart mitjà de referència amb 122.

En aquest cas, les respostes tenen una certa concordança entre elles, posicionant-se com a mitjans principals els digitals i quedant més obsolets els de paper i la ràdio tradicional (molts ara la consumeixen a partir de pòdcasts).

Pregunta 3:

Una de les preguntes complementàries importants a dur a terme ha estat l'idioma en el qual es consumeixen les notícies de manera general. S'ha de tenir en compte que Solsona és un poble del centre de Catalunya on existeix una gran tradició històrica de la defensa del català i on totes les escoles i extraescolars es duen a terme amb aquest idioma. Tal com van indicar des de l'administració de l'Ajuntament, en els darrers anys, especialment des de la crisi, ha rebut una quantitat considerable d'immigrants, majoritàriament procedents de Romania i el Marroc.

En aquest cas, l'enquesta ha inclòs a tots els ciutadans empadronats que han volgut participar i, molts d'ells no tenen el català com a llengua materna. Els resultats han anat bastant d'acord amb els esperats. Un 68,4% dels enquestats ha respost que consumeix les notícies en català, un 29,6% en castellà i un 2% en anglès.

Aquestes dades també poden anar lligades al fet, que moltes famílies, com és el meu cas, tenen arrels andaluses a causa de la crisi migratòria dels anys setanta que va traslladar a milers de treballadors del sud a Catalunya. Per tant, tot i que els descendents ja hagin nascut aquí, les seves famílies continuen consumint les notícies en castellà, així com l'entreteniment a la televisió en canals autonòmics generalistes com poden ser Telecinco o Antena 3.

Pregunta 4:

Tornant al periodisme cultural com a objecte d'estudi principal, la quarta pregunta qüestiona quina és la temàtica d'aquest sector que més els interessa i consumeixen. Entre les opcions, el cine, el teatre, la música, els museus o les exposicions, la literatura i la televisió/plataformes/entreteniment.

En aquest cas, n'hi ha tres que sobresurten de la resta: música (422), televisió/plataformes/entreteniment (347) i cine (257). D'aquesta manera, el 65% dels enquestats ha seleccionat la música com una de les opcions principals que consumeix. Això, pren força amb la teoria explicada en el pròxim apartat 3.3.4 on l'expert en comunicació local, Jose Vicente Rabadan, explica que l'activitat cultural

que més interès genera en poblacions petites són les festes majors i els concerts, ambdues opcions vinculades amb la música.

D'altra banda, les menys seleccionades han estat la literatura (95), el teatre (88) i els museus o exposicions (78). Sota les hipòtesis inicials aquests eren els resultats previsibles en aquesta pregunta. Tot i això, segons la informació rebuda per part del regidor solsoní, Albert Colell, a l'apartat 3.3.3, sobre el gran interès que tenen les presentacions de llibres, la de literatura hauria d'haver estat una mica més seleccionada per afirmar-ho.

Pregunta 5:

Amb l'objectiu d'esbrinar de quin és l'àmbit territorial d'on solen consumir la major part de les notícies culturals. Per aquest motiu, s'han limitat sis zones com a opcions principals: territori local, comarcal, provincial, català, espanyol i europeu / internacional. Es poden escollir les més freqüents amb la resposta múltiple.

Una de les opcions ha estat clarament la més escollida pels ciutadans solsonins: el territori català, és a dir, un 70% sol consumir informació vinculada amb la comunitat autònoma. D'aquesta manera, 452 enquestats s'interessen per les notícies que tenen lloc en l'àmbit català.

Les altres opcions estan totes bastant equiparades, tot i això, les següents més escollides pels enquestats han estat el territori local amb un 45%, el territori comarcal 37% i el territori espanyol amb un 34%. Aquests resultats tornen a reafirmar els de la primera pregunta on l'interès pel periodisme local era l'opció més escollida. El fet que el territori local i comarcal se situï per sobre de l'espanyol, afirma una certa desvinculació amb tot el que passa arreu del país.

Finalment, l'àmbit provincial i l'europeu/internacional han estat les opcions menys valorades pels ciutadans amb 110 i 199 vots respectivament. En el primer cas pot ser atribuït a què no hi ha tanta presència de mitjans provincials com els especialitzats en l'àmbit local i català. I l'explicació del baix interès sobre l'europeu o

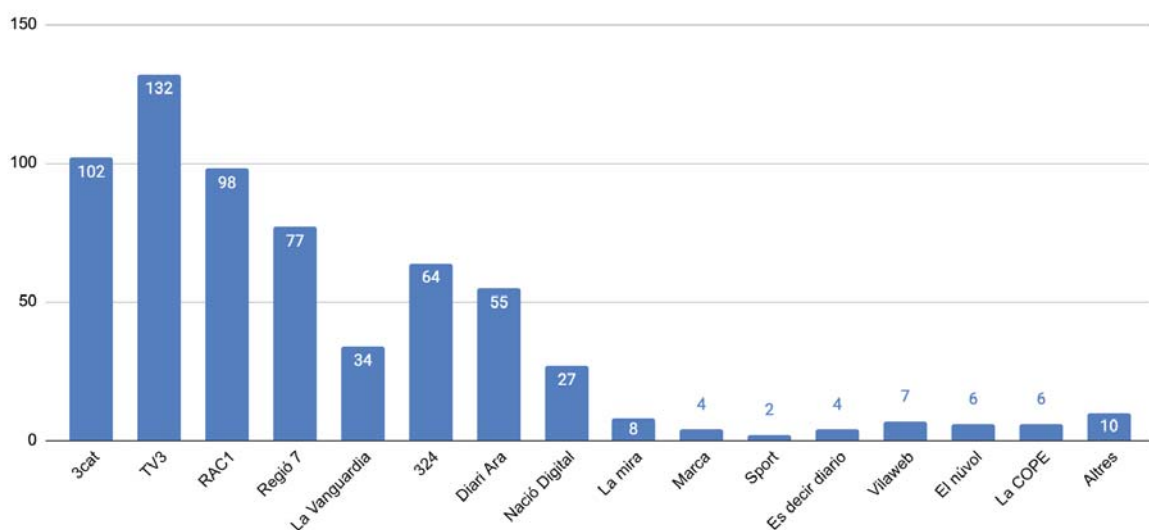
internacional és clar que va lligat a l'afectació directa de les notícies, el públic ho veu com a llunyà i no d'afectació directa.

Pregunta 6:

La sisena pregunta és de resposta oberta i, per tant, s'ha quantificat escollint les opcions més repetides entre els ciutadans enquestats. Concretament, la formulació ha estat la següent: "Quin mitjà de comunicació consideres que proporciona la millor cobertura (segons les teves necessitats informatives i en l'àmbit generalista) d'actualitat cultural?". En algunes respostes ha generat alguns dubtes de forma. De manera general, han respost el nom d'un mitjà concret, que és la intenció principal, i d'altres han respost un tipus de mitjà, com les xarxes socials o la televisió.

Atenint-nos a les respostes d'acord amb el que es demana, les més repetides han estat 3Cat, TV3, RAC1 i el diari Regió 7. Aquestes dades concorden amb el fet que les notícies que més consumissin fossin d'àmbit català i local, com que totes les opcions pertanyen a mitjans generalistes o autonòmics de Catalunya i ofereixen la seva informació en català (fet que també dona suport a la tercera pregunta).

Pregunta 6: Quin mitjà de comunicació consideres que proporciona la millor cobertura (segons les teves necessitats informatives i a nivell generalista) d'actualitat cultural?



Gràfic 2: Pregunta 6 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Tal com s'observa en el gràfic, altres opcions que s'han mencionat tot i no estar tan repetides com les altres han estat el 324, el diari Ara, la Vanguardia i el Nació Digital. Per tant, segueixen la línia de les més mencionades, la majoria d'àmbit català.

Pregunta 7:

Relacionat amb la diferència de cobertura cultural que ofereixen els mitjans generalistes i els mitjans locals, la setena pregunta se centra en quin és el grau de valoració (de l'1 al 10) dels ciutadans enquestats sobre la cobertura dels grans mitjans en l'àmbit cultural.

La franja de notes més seleccionada ha estat de 5 a 7, obtenint un 5, 117 respostes, un 6, 144, i un 7, 159. D'aquesta manera, els enquestats consideren que la cobertura cultural que s'ofereix des dels mitjans generalistes és correcta, però tampoc molt bona ni dolenta. Només 24 persones de 644 l'han valorat amb un excel·lent (9 o 10) i 38 dels enquestats l'han considerat nefasta puntuant-la, d'aquesta manera, amb un 1 o un 2.

D'aquestes dades s'extreu la conclusió que la majoria dels ciutadans de Solsona creuen que els mitjans grans haurien de millorar la seva labor en aquest sector i que, per tant, no els consideren com a mitjans de referència com ha quedat demostrat en l'anterior pregunta de resposta oberta.

Pregunta 8:

Tal com queda reflectit en el treball a Solsona existeixen dos mitjans locals que actuen com a tal, la revista Celsona i la ràdio Solsona FM (també en format web). D'altra banda, institucions com l'Ajuntament també actuen com a mitjà en algunes ocasions i disposen d'un portal de notícies. Tanmateix, l'augment de la digitalització ha fet que molts organismes com el Consell Comarcal i els mateixos mitjans informin els ciutadans solsonins a través de les xarxes socials. Finalment, diaris com el Nació Digital que abasta tot l'àmbit català, també es fa eco de les notícies de Solsona en la seva secció personalitzada. Per tant, aquestes són les opcions que s'han ofert als ciutadans amb l'objectiu de saber quin és el seu mitjà local de referència.

La més votada, sens dubte, ha estat la cobertura duta a terme a través de les xarxes socials de l'Ajuntament, el Consell Comarcal, entre d'altres. Gairebé un 60% dels enquestats s'ha decantat per aquesta opció (només es permetia una resposta), tornant a fer valdre els canvis comunicatius que s'estan produint també en el cas dels mitjans locals i les poblacions més petites.

En segon i tercer lloc se situen el Nació Solsona i el Celsona, amb 113 i 107 vots per part dels enquestats. Finalment, els menys votats han estat el portal de notícies de l'Ajuntament (4,3%), la ràdio Solsona FM (1,7%) i la seva pàgina de notícies (0,3%).

Pregunta 9:

Al llarg de l'any, existeixen diversos esdeveniments que augmenten l'afluència de ciutadans als carrers de la ciutat, així com la implicació de molts d'ells en les entitats o associacions organitzadores. Sobretot a les ciutats i pobles reduïts dates tan assenyalades com el carnaval, la festa major, la Setmana Santa, Sant Joan o Sant Jordi, són moments claus tant per la ciutadania com pels mitjans locals. Aquestes són les opcions que s'han ofert als enquestats a resposta única per saber amb quina d'aquestes celebracions recorren més als mitjans de la ciutat.

Com s'esperava, l'opció més escollida ha estat el carnaval amb gairebé el 80% de les respostes, seguida de la festa major amb un 18% i les altres opcions no han rebut gairebé cap resposta. Tenint en compte que el Carnaval de Solsona és una de les festes més emblemàtiques en tot Catalunya i que, una gran part dels ciutadans, tenen una implicació màxima a la festa, és normal que recorrin als mitjans durant aquestes setmanes de l'any. Molts d'ells, consulten les novetats, el programa, els horaris, o fins i tot les imatges o cròniques que es duen a terme dels actes.

La festa major també és important a la ciutat, especialment per aquells que es troben implicats en associacions de folklore o de gegants. Tot i això, és sabut que molts solsonins aprofiten aquells dies de festa per marxar de vacances i, aquest és un dels motius pel que no ha obtingut tantes respostes. Les altres opcions també se

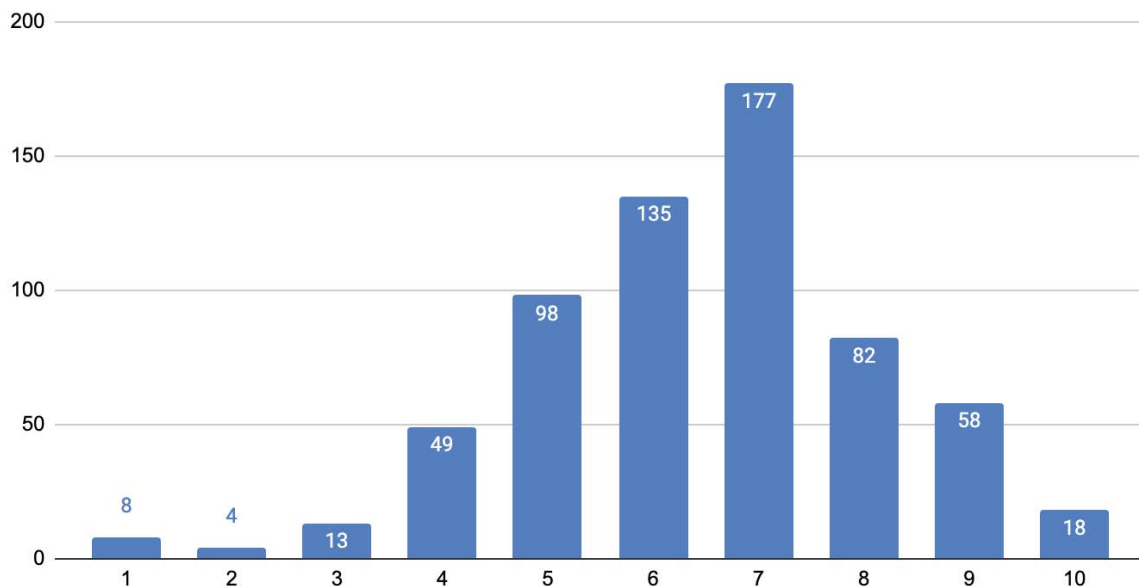
celebren amb bastant gent i actes, però no es pot comparar pel que fa a l'envergadura.

Preguntes 10, 11 i 12:

Finalment, les últimes tres preguntes van relacionades amb puntuacions de diversos aspectes sobre els mitjans locals de la ciutat. Concretament, es valora la confiança, l'interès i el tipus de cobertura que aquests duen a terme.

La pregunta número deu demana als enquestats que valorin amb una puntuació de l'1 al 10 la cobertura d'actes culturals que es duen a terme des dels mitjans locals. En aquest cas, les notes més votades han estat el 6 i el 7 amb 135 i 177 respostes respectivament i les notes altes (8,9) han rebut més suport que les baixes (4,5). Això demostra que els enquestats consideren que els mitjans locals ofereixen una millor cobertura que els generalistes, en comparació amb les dades de la setena pregunta.

10- De l'1 al 10 (sent 1 negatiu i 10 positiu) com valoreu la cobertura que realitzen els mitjans de comunicació LOCAL en el periodisme cultural?

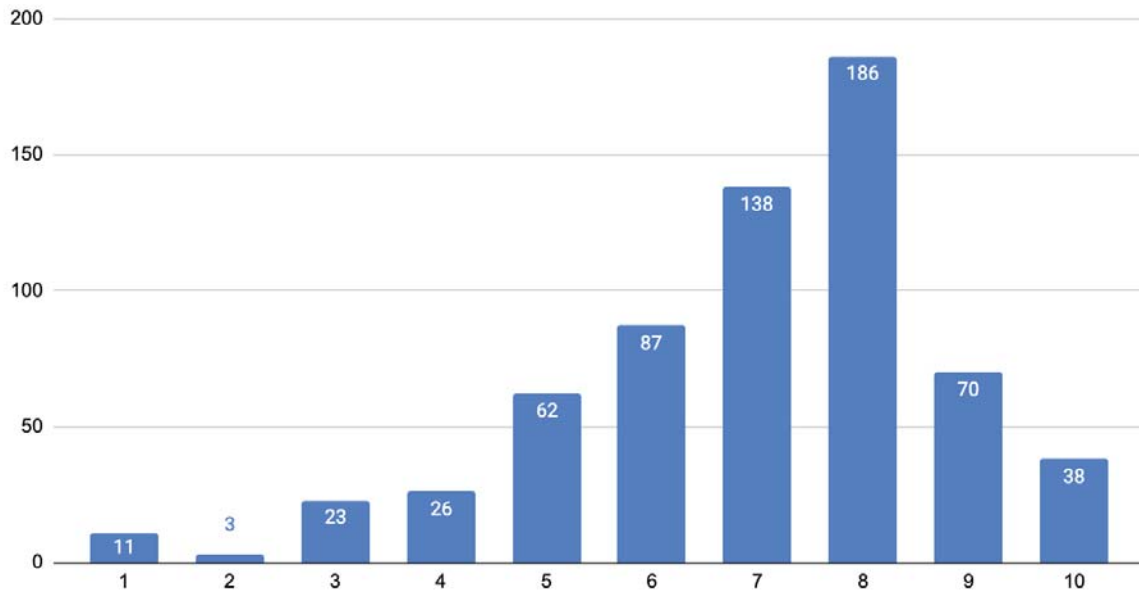


Gràfic 3: Pregunta 10 de l'enquesta. Font: Pròpia.

L'onzena pregunta tracta la confiança que tenen els enquestats amb la informació que es publica als mitjans locals. En aquest cas, les notes han augmentat un punt,

sent les més votades amb 138 i 186 el 7 i el 8, afirmant així que confien notablement en els professionals i notícies que hi ha darrere dels locals.

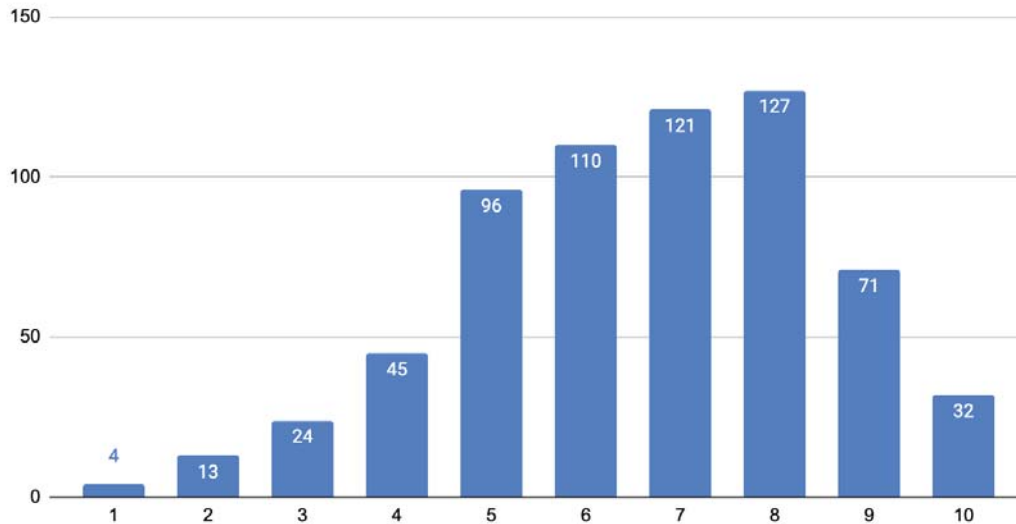
Pregunta 11: De l'1 al 10 (sent 1 negatiu i 10 positiu) quin grau de confiança tens en la informació dels mitjans LOCALS?



Gràfic 4: Pregunta 11 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Per acabar, els enquestats han afirmat tenir interès en les informacions publicades als mitjans locals puntuant gairebé tots una nota entre el 6 i el 8 en la dotzena pregunta. Concretament, 358 persones de 643 han col·locat el seu interès en aquestes posicions del rànquing.

Pregunta 12: De l'1 al 10 quin nivell d'interès tens en les informacions publicades en els mitjans LOCALS?



Gràfic 5: Pregunta 12 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Totes aquestes dades reafirmen el fet que la informació local en els mitjans locals transmet confiança, interès i obté una bona valoració per part dels ciutadans solsonins. D'altra banda, si es compara amb les notes obtingudes en els mitjans generalistes, es troben una mica més per sobre.

4.3. Entrevistes

4.3.1. Roser Clotet

Solsona FM és la ràdio emissora oficial de la ciutat solsonina. Aquesta institució està subvencionada per l'Ajuntament de Solsona, i, actualment, compta amb dues persones a jornada parcial i una trentena de voluntaris. La Roser Clotet és una de les treballadores contractades i la màxima responsable del mitjà local, assignada com a directora. Segons les dades obtingudes en un estudi previ a l'entrevista (indexat als annexos), es destaquen les següents afirmacions:

- Una de les apostes del mitjà és el format pòdcast, dut a terme en la majoria dels casos per voluntaris i emès per la sintonia 107.5. Durant l'any 2023, els programes que van obtenir més visualitzacions varen ser el debat EEMM del 18/5/2023 i l'entrevista amb la candidata de Junts Elis Colell el 22/5/2023.

- D'aquesta manera, també concorda en el fet que el directe emès a YouTube amb més visualitzacions va ser la transmissió de la nit electoral del 28/5/2023 amb 2145 espectadors. La segueix la festivitat cultural del Corpus 2023 amb 1061 persones que van seguir l'acte en directe o diferit.
- Segons les dades estadístiques de les seves xarxes socials, concretament d'Instagram on disposen de 1500 seguidors, el 60% és públic femení i el 40% masculí, aproximadament. Les franges d'edats amb més presència a les xarxes són de 35 a 54 anys, amb un 50% de la totalitat.

Per tal de resoldre alguns dubtes i ampliar la informació sobre la seva cobertura i els mètodes de treball, s'ha dut a terme una entrevista amb la directora Roser Clotet d'aproximadament 45 minuts.

La directora explica que dins la programació de la ràdio, aproximadament la meitat dels continguts són de caràcter cultural. Remarca la importància que li donen a aquest sector per l'interès general dels ciutadans solsonins, especialment en tots els temes relacionats amb el món geganter, les festivitats i les entitats més importants. Per cobrir-ho, ofereixen programes musicals, de poesia, d'història cultural ambientada en la comarca, entre d'altres. Tot i això, considera que durant els esdeveniments més importants de la ciutat com el Carnaval o la Festa Major no es nota especialment un pic d'audiència:

"No et pensis (que hi ha un gran augment), per què la gent fa molta vida de carrer, potser és més a la prèvia, saps? Doncs mira, el programa de carnaval serà aquest, el cartell serà aquest o quins són els concerts per festa major, és més a la prèvia que no pas en el moment en si. Això potser sí que tira més en el cas de l'Ajuntament que van explicant totes les novetats diàries al mateix moment."

Pel que fa a la infraestructura i recursos comenta que tot i ser conscient que són una ràdio local, els recursos materials i professionals són molt escassos. Amb dues persones a mitja jornada no es pot arribar a cobrir tots els temes de l'agenda local ni

dedicar el temps necessari per invertir i créixer en noves plataformes com les xarxes socials.

Remarca la gran aportació que duen a terme els voluntaris, molts d'ells totalment autònoms que graven els seus programes fent-se de tècnics i duen a terme tot el treball de preproducció i postproducció.

"Jo sempre dic que pels pocs que som fem molt. Fer la part de publicitat, coordinar la part de programes, fer informatius, fer programes propis, fer de tècnics en determinats programes... és tot un seguit de petites coses sumades que ens impliquen molta feina. Jo soc conscient que som una ràdio local, petita, no podem fer el que faria una gran ràdio, però un parell de mans mai fan mal, al contrari. Per exemple, en tema de xarxes socials, soc molt conscient que fem mínims. Potser si poguessin tenir una persona, és igual, a temps parcial, o alliberar-nos nosaltres a segons quines tasques ens permetria dedicar-hi més temps."

La ràdio està subvencionada al 100% per l'Ajuntament de Solsona, fet que els fa totalment dependents de l'organisme. La directora comenta que des de la crisi del 2008 els ingressos publicitaris han disminuït molt i que, per tant, depenen exclusivament del pressupost públic assignat anualment per l'Ajuntament. Tot i això, les infraestructures i els recursos s'han d'anar renovant i ampliant, fet que en moltes ocasions provoca alguns problemes interns.

"Suposo que totes i cada una de les àrees de l'Ajuntament demanaria més finançament per la seva, no? Sí que és cert que els últims anys s'han anat fent inversions, perquè, clar, també la infraestructura que implica una ràdio... S'ha d'anar modernitzant. En els últims anys hem fet una empenta en aquest sentit, canviant algunes taules tècniques i nou material. Sempre aniria millor dues mans més, sempre aniria bé alguna eina més, però, això, penso que el que s'ha de tenir més que els mitjans necessaris és una mica d'inquietud i de ganes de tirar endavant les coses. De viure-ho i implicar-se una mica més, no?"

En ser una institució pública d'una ciutat relativament petita, Clotet afirma haver-se sentit condicionada i amb algunes pressions externes que dificultaven la seva labor periodística. Entre elles, pressions per part de la junta electoral, especialment en un context d'eleccions municipals on se'ls "obliga" a arribar a tot i oferir la mateixa cobertura a tots els grups municipals. Explica que d'altres que també són comuns són les individuals, tenint en compte que a la ciutat gairebé tothom es coneix, és fàcil rebre condicionaments i comentaris negatius.

"Més aviat em trobo amb pressions de persones a títol individual, a vegades per qüestions surrealistes, eh? Però tu has de tenir molt clar quina és la teva missió i que és de servei públic. Tu has de ser autocrític. Això no vol dir que no ens hàgim equivocat mai, eh? Ni de bon tros. Però pressions n'hi ha i en determinats moments més. Tu has de saber dir que no: perquè el meu criteri és aquest, això funciona així, i siguis tu, sigui una altra, les coses funcionen d'aquesta manera i punt. Has de marcar molt bé."

Tot i que les estadístiques d'audiència a les xarxes socials són un bon indicador, s'ha de tenir en compte que el públic majoritari de la ràdio local és d'una edat més avançada i molts d'ells no disposen de plataformes com Instagram i Twitter. La Roser explica que el seu públic sol ser de persones majors a 50, 60 anys i que estan intentant apropar-se als joves amb diferents estratègies però és complicat.

"Soc conscient que el tema jove és el que portem més cru. També és un problema, del que et deia abans, de característiques del mitjà. Al públic jove ja els hi costa escoltar la ràdio generalista, imagina't una local. No és que sigui un problema de Solsona FM com a tal, sinó que estan canviant les formes de comunicar, de la generació i de tot. Estem fent el pas d'adaptar-nos, la majoria dels programes de voluntaris estan fets per joves i si tens l'amic o el conegut que hi participa, potser també t'hi apropes, és una manera d'apropar-s'hi."

Com que no hi ha unes dades oficials de quanta gent escolta l'FM és difícil quantificar la seva audiència i d'aquesta manera fer una comparació amb la

competència directa. Tal com explica la responsable de Solsona FM, la seva competència directa és el Celsona, diari de paper amb periodicitat setmanal així com el Regió 7 i el Nació que comprenen alguna informació de la comarca, però que no tenen el mateix abast.

"T'has d'anar movent dia a dia i has d'anar buscant la manera d'atraure l'atenció dels espectadors perquè dins dels mitjans que hi ha i som l'única ràdio del Solsonès, ara per ara, també això ens genera una pressió i ganes d'estar a l'altura. Diaris com el Regió 7 o el Nació no són una competència directa per nosaltres. Som un mitjà professional de la comunicació i, ni que siguem un mitjà local, hem de ser professionalitzats perquè es nota moltíssim. En el nostre àmbit, potser som els que piquem més pedra. Veus una publicació d'algú a Twitter, li truques, mires a fer la notícia, sempre has d'anar darrere i buscar-te la vida."

Finalment, comenta que, dins les seves capacitats, intenten incloure tots els temes de l'actualitat solsonina i agraeixen a les entitats i institucions com l'Ajuntament que els facilitin la feina enviant notes de premsa i convocatòries. Indirectament, confessa, s'acaba donant més veu a aquells que faciliten la informació per culpa de les limitacions de temps i personal amb les que han de combatre diàriament.

"Intentem englobar tot el que ens proposen, però som conscients que estem limitats. Donem prioritats, primer, a festes així més rellevants, com pot ser carnaval, festa major, que en aquests moments fem un esforç extra, intentem sortir al carrer fer directe o buscar alguna manera de cobrir-ho, i llavors això a les entitats, allà on no podem anar en fem una prèvia o la crònica posterior. Fa uns anys costava molt que les entitats comunicuessin els seus actes o fes-hi'n un cartell. Ara amb el WhatsApp, i les xarxes socials han agafat la dinàmica molt bé. He de reconèixer que les entitats que tenen algun professional de la comunicació al darrere, com a voluntari, fent difusió dels actes et faran una nota de premsa, et faran una convocatòria... Et faciliten molt més i els acabes donant més veu, segurament."

4.3.2. Josep Maria Borés

Celso és una revista en paper d'àmbit local i comarcal que, des de l'any 1997 ofereix als solsonins informació sobre tot allò que passa a la ciutat. Josep Maria Borés, n'és el director i la plantilla està formada per quatre persones més; la seva dona que s'ocupa de la part administrativa i de la publicitat, en Quico que és l'editor i maquetador de la revista, l'Aleix que és periodista i una noia que s'ocupa de la correcció ortogràfica durant algunes estones.

La revista sol estar formada entre 44 i 48 pàgines, a color i la seva tirada és de 500 còpies que surten cada divendres de l'any. Segons explica el director, l'últim estudi d'audiència de la revista afirma que tenen 6.325 lectors setmanals, és a dir, que més de la meitat de la població de Solsona llegeix la revista. Això s'explica a què moltes de les còpies són entregades als bars i restaurants més concorreguts de la ciutat i a altres establiments com perruqueries, botigues i, fins i tot al CAP mèdic.

Amb l'objectiu de resoldre alguns dubtes i ampliar la informació sobre la seva cobertura i els mètodes de treball, s'ha dut a terme una entrevista amb el director Josep Maria Borés d'aproximadament 40 minuts.

Tal com comenta Borés, la revista està dividida en diversos sectors, sent els primers els "més importants" i els darrers els "menys importants" en ordre de prioritat informativa i d'interès entre els lectors. En primer lloc, les notícies locals més destacades de la setmana, seguides del recopilatori d'actes culturals, la política, la parròquia, tot el tema de cartellera, actes previstos per la setmana vinent, esports, humor, ofertes de feina i anuncis personals dels ciutadans.

"Nosaltres li donem més importància a temes més socials, més culturals, més socials. La política no és el que ens interessa més. Per exemple, el recull de la Fira de Sant Isidre passaria per davant del míting d'Esquerra Republicana per preparar les eleccions. Tot i que la política local interessa, poc o molt, més que no pas la política de fora, queda posicionada a la meitat de la revista."

Tot i que no disposen d'un mecanisme per saber com és la seva audiència, quina és la seva edat o gènere, poden intuir les seves característiques. La percepció de l'equip després de tants anys és que el perfil del lector majoritari és sobretot gent gran que ha viscut tota la vida a la ciutat o que hi porta molts anys i està vinculat amb certes associacions o entitats que apareixen sovint a la revista.

"La nostra anàlisi és que, descomptant de la població de la comarca la gent que no et comprarà mai el Celsona i la gent que culturalment tampoc la busca, perquè hi ha gent que fa la seva vida com els magrebins fan la seva vida a Solsona, tothom està llegint el Celsona. És una revista feta tota en català, tot i que sí que hi ha coses en castellà, però és una revista que l'has de comprar expressament si t'interessa."

En el context actual on les revistes i diaris en paper es troben en una profunda crisi i decadència, en part, gràcies a la digitalització dels últims anys, un dels dubtes principals és s'hi havien notat una disminució en les seves vendes. El director, afirma que el Celsona continua amb la seva estabilitat després de tants anys, amb un perfil de lector molt fidel i més aviat d'edat avançada. També ofereixen la compra de la revista en format digital o rebre-la en format PDF si ets subscriptor.

"Continuem treballant la idea de tenir la revista a les mans i de llegir-la amb tranquil·litat. Ha canviat la manera d'entendre les xarxes, la comunicació i el consum. Si tens una revista a les mans que la reps el dijous al vespre i surt la fotografia dels teus familiars o amics i el resultat de què van fer al futbol o a les seves extraescolars, és una altra manera d'entendre la premsa. El paper continua tenint bona rebuda i més en poblacions més petites. A les xarxes aquestes notícies tan properes queden dissoltes, sí que veus els posts entre la gent que segueixes, però quan consumeixes xarxes, quan estàs amb el mòbil mirant coses, la manera de posar-se a veure-les és diferent. T'agafa el gust de llegir el diari i el mòbil és més invasiu. La premsa, els diaris i les revistes continuem tenint aquesta mica de raconet especial, que és el que ens queda."

A escala de recursos, a diferència que la ràdio que es troba subvencionada per l'Ajuntament, la revista és d'una empresa privada on no disposen de cap ajuda pública. Tant és així, que el Josep Maria explica que ells són editors, impressors, distribuïdors, s'ho fan tot de manera autònoma. Van intentar demanar una subvenció a la Generalitat de Catalunya que s'atorga als mitjans que fan difusió de contingut en català. El problema que es van trobar és que, quan els demanaven la factura de la impremta, no disposaven d'ella perquè ells mateixos exercien aquest rol.

La tirada de la revista és de 500 exemplars a la setmana i només en casos excepcionals es fabriquen alguns números més. Concretament, Borés explica que en dates assenyalades com les tradicionals caramelles o festes com el Carnaval de Solsona, es poden sumar 30 o 40 còpies més.

Pel que fa a relacions i possibles pressions, el director afirma no rebre cap condicionament seriós i, ho vincula al fet que mai s'han vinculat amb cap partit polític i en què tot el que es publica a la revista surt amb noms i cognoms. La majoria dels continguts no són propis, sinó que són enviats a títol personal, des d'entitats o institucions. Són un altaveu que intenta publicar tot el que rep, fins i tot, possibles rèpliques d'articles que hagin portat polèmica.

"No hem tingut mai converses enfadades. Home, hem tingut alguna conversa amb un alcalde que diu: "Hòstia, aquesta notícia em perjudica", però no deixen de ser comentari entre amics. Coses sèries, no. Perquè ens coneixem, perquè sabem que si hi ha algun veí que es queixa i, té o no la raó, l'Ajuntament pot enviar una puntualització si ho creu necessari. No juguem, ni en època electoral, nosaltres no juguem a veure qui fa més entrevistes, al principi sí, ara no. Les coses han canviat."

Josep Maria considera que l'èxit del Celsona està vinculat amb la part emocional i propera dels ciutadans que hi formen part. El fet d'abraçar totes les activitats de la ciutat i que des dels més petits als més grans puguin veure les seves fotografies a la revista els ha apropat molt a la població solsonina.

"Un exemple fàcil. Hi ha un grup de voluntaris que organitzen actes pels avis de la residència que van organitzar la festa de Sant Jordi. A internet potser hi veuràs una fotografia, però nosaltres hi hem dedicat una pàgina sencera on surten els avis. A més, jo ho continuo fent amb tota la llibertat del món. Celsa queda en un àmbit de Solsona i publicar una foto de 4 o 5 avis no em fa gens de por. No he d'estar pensant qui veurà aquesta foto. Encara més, sé que després la van veure i es van emocionar de sortir en una de les revistes que llegeixen cada setmana. Jo ja estic pagat amb això. Ja he fet tot el que havia de fer i és el que hem estat fent aquests anys."

El fet que aquest diari local en paper continuï en funcionament amb una periodicitat setmanal pot arribar a sorprendre en el context digital actual. Tot i això, pel que fa a beneficis surt a compte i es paguen totes les despeses materials i de sous amb els diners obtinguts de la compra de les revistes (3,90 euros fixada a les llibreries, per tant, el marge és d'un 30% menys que és el que s'emporta l'establiment) i, especialment de la publicitat. Borés afirma que la gran majoria dels seus beneficis són gràcies als inversors i empreses privades que contacten amb la revista per anunciar els seus productes o serveis. També rep una sèrie de publicitat institucional amb pàgines com la CPC que gestiona, per exemple, la publicitat de les eleccions.

"Arribar a 6.000 persones cada setmana funciona. Funciona, i es nota. I llavors això té un cost, evidentment. La publicitat privada està molt ben pagada en el nostre cas perquè tenim molts lectors centralitzats en una zona concreta i molt fidels. Els costos d'impressió no els cobreixen la venda de la revista, però bé... si li sumes la publicitat surt a compte."

Finalment, agraeix a tots els promotors i totes les persones a títol individual que col·laboren en la revista, institucions, associacions i entitats perquè "és una roda que va girant, ens ho van enviant i ho anem publicant, és com fer una publicació a Instagram una mica més llarga." També anima a tothom a participar de manera gratuïta: "Aprofita que ho fas a la revista, agraeix la gent, agraeix els col·laboradors, coses que a internet no ho pots fer, perquè sembla que ja s'ha perdut el costum de ser agraït. A la revista fes-ho, agraeix la gent, sense importar quan espai ocuprà."

4.3.3. Albert Colell

L'Ajuntament de Solsona sempre ha estat una de les institucions de la ciutat que més iniciatives culturals ha impulsat a la ciutat i, evidentment, és un factor clau en la subsistència de mitjans com Solsona FM que depèn exclusivament del pressupost que els hi ofereixen. A escala comunicativa, Albert Colell és el regidor de cultura i comunicació i, per tant, el màxim responsable d'ambdós sectors. Tot i això, ell no s'ocupa de dur a terme la feina comunicativa com les xarxes o el portal de notícies. L'encarregada principal és la Noemí Vilaseca, periodista solsonina que s'encarrega de cobrir l'actualitat a través de les principals vies de comunicació de l'Ajuntament.

Segons l'observació dels darrers mesos, solen publicar entre dues i tres notícies a la web cada setmana (poden arribar a les quatre o cinc en ocasions puntuals, com durant el mes de febrer amb la celebració del Carnaval). La web està bastant antiquada i és poc intuïtiva. Tot i demanar dades d'audiència del portal no s'ha pogut accedir a elles i no s'han posat gaire facilitats a accedir a determinats documents per dur a terme l'estudi previ de cada entrevista.

Sí que s'ha pogut parlar amb el regidor en una entrevista telefònica d'aproximadament 35 minuts a causa de temes de logística de les dues parts. Albert Colell ha respost de manera directa a totes les qüestions que se li han formulat i s'ha mostrat col·laborador amb el treball. El regidor és està graduat en història per la Universitat Autònoma de Barcelona i té un màster en Gestió del Patrimoni Cultural i Museologia per la Universitat de Barcelona. Forma part del grup municipal des de 2023 i sempre ha estat vinculat a les principals entitats i associacions culturals de la ciutat com l'Agrupació de Geganters de Solsona, l'Associació de Festes del Carnaval i l'Associació del Pubillatge Solsoní, entre moltes altres.

Una de les parts importants de l'estratègia comunicativa de l'ajuntament és l'apartat d'agenda cultural i notícies que es troba a la seva web. El regidor comenta que tot el contingut que apareix allà són activitats o successos íntegrament produïts i

organitzats per la institució. Tot i això, n'hi ha moltes de les que són col·laboradors i també ajuden a entitats més petites a gestionar el tema de notes de premsa.

"El tema de notícies de la pàgina web és més, per exemple, en l'àmbit cultural, i si la producció està feta des de l'Ajuntament. Si són entitats privades, la tècnica de comunicació, la Noemí, fa les notes de premsa i les penja a l'apartat d'activitats de la pàgina web. Per exemple el cas de Joventut Solsonina, que vol organitzar el seu concert i és una entitat privada. Els ajudem amb la nota de premsa, que es publica al Celsona, però al portal de notícies de l'Ajuntament només hi ha les coses que fem nosaltres. Hi ha l'agenda cultural que et comentava on també es publiquen activitats de manera més esquemàtica i allà intentem englobar-ho tot."

Quant a activitats culturals organitzades i promogudes des de l'Ajuntament, existeixen diverses opcions com a les més repetides. Entre elles, teatres, concerts, presentacions de llibres, fires o exposicions d'art, com a les més destacades. Colell afirma que, sorpresivament per ell una de les activitats on es reuneix més població són en les presentacions literàries particulars organitzades, per exemple, en la nova Biblioteca Municipal de la ciutat.

"Les presentacions de llibres i els concerts són els que més èxit tenen. Les presentacions de llibres solen tenir 50-60 persones i, per exemple, el cicle de concerts d'estiu té molta acceptació per part de la ciutadania. Això sí, el públic és d'una edat més senyor, jo crec que a partir de 50 anys.

Justament vinculat amb aquest aspecte, se li va qüestionar si s'estaven duent a terme propostes o estratègies per tal d'involucrar una mica més a la població jove de la ciutat. Molts dels joves de la recollida de testimonis (apartat 3.4), consideren que no es duen a terme gaires activitats dirigides a ells i no se senten sostinguts per institucions com l'Ajuntament. L'Albert considera que tenen tota la raó i creu que és un aspecte a millorar. De fet, explica que ja s'han començat a moure iniciatives.

"Treballem amb entitats com Joventut Solsonina, colla geganterera, etc. Moltes coses no són pròpies exclusivament de l'Ajuntament sinó que col·laborem amb altres. Hi ha el Consell d'Adolescents el qual compta amb una partida de 3.000 euros per a activitats que ells decideixin. Per exemple, l'any passat vam demanar unes barres per fer cal·listènia i aquest any un concert per a joves. Intentem posar a la seva disposició cert pressupost per detectar possibles necessitats."

Un altre dels temes a tractar, que partia com a objectiu en el treball, és la gestió de pressions en mitjans de comunicació i institucions de poblacions rurals i petites. El fet que la ràdio depengui de l'Ajuntament i que el mateix Ajuntament també publiqui les seves notes de premsa pot comportar certes pressions siguin de caràcter individual o d'empreses locals. El regidor de cultura i comunicació ha afirmat que és possible que els mitjans locals rebin pressions i que, en part, és perquè és una població on gairebé tothom es coneix.

"Tinc la sensació que sí (que tenen pressions), però no crec que siguin econòmiques perquè no depenen exclusivament d'una cosa sola. Potser hi ha més risc en termes de relacions personals o polítiques, però no tan econòmicament. I tampoc hi veig tant risc. Som una població petita, ens coneixem tots. És més la por aquesta, perquè no ens hem d'oblidar que estem en un poble de 9.000 habitants i és més el no voler-te arriscar, no voler-te guanyar enemics. Jo preferiria que algú em contradigués el que faig no està bé. Que si són crítiques des del respecte, no hi ha d'haver cap problema... Som humans, no ho fem tot bé."

En relació amb la vinculació de l'Ajuntament amb Solsona FM i després d'haver tingut la conversa amb la Roser, era important esbrinar quina és la perspectiva de la part de la institució. En aquest sentit, Colell desvincula la institució de la direcció de la ràdio local, tot i estar subvencionada per ells i afirma que li donen llibertat total.

"Solsona FM depèn directament de l'Ajuntament. És a dir, no és un mitjà privat, és públic i depèn directament de nosaltres. Els sous dels treballadors els paga l'Ajuntament. La fiscalització, per dir-ho d'alguna manera, també ho fa l'Ajuntament."

Això sí, la direcció és de la treballadora, però mensualment ens reunim i anem acotant coses. No en un aspecte de censura, sinó de supervisió."

En referència a la cobertura dels mitjans locals sobre els actes culturals, el regidor va preferir dir la seva opinió personal, per tal de no involucrar a l'Ajuntament. En aquest cas, va ser crític i assegura que moltes vegades té la sensació que moltes vegades les notícies que es publiquen no són objectives i, ho atribueix, en part, a la falta de professionals que puguin acudir de manera presencial als actes. Considera que s'han acomodat amb les notes de premsa i acaba sent del tot publicitari.

"Trobo que els mitjans locals són més com una mena de mur de notícies. Hi ha poca tasca de seguir els actes. Moltes vegades es publiquen notes de premsa tal qual, sense gaire seguiment propi dels esdeveniments. La sensació que dona és quan es fa un acte en el qual ha fallat alguna cosa és que em llegeixo la nota de premsa i sembla que hagi anat a un acte diferent i que ha anat tot bé. I també es pot mencionar si hi ha hagut errors tècnics, s'hi ha hagut algun retard. Petits detalls que et facin com més proper. Tu pots anar a un concert a alguna plaça i que se sentin els cotxes de fons o alguna cosa, i segurament que la notícia no serà, el titular no serà, 'deslluït el concert a causa del trànsit'. Com a molt ho esmenten en una última línia."

Tenint en compte l'adaptació digital, el regidor explica que té com a un dels principals objectius en les seves competències, actualitzar i canviar la web de l'Ajuntament. Afirmar que es troba totalment obsoleta i que dificulta molt l'accés dels ciutadans a la informació que s'hi proporciona. "No hi ha cercador i no és intuïtiva", comenta.

Finalment, l'Albert Colell explica com es gestiona des de l'ajuntament les dues festes principals de la ciutat: el carnaval i la festa major. D'una banda, el carnaval no és organitzat per la institució i, aleshores, sí que es repengen notícies o el programa, però la festa té la seva pròpia web i es col·labora amb mitjans grans per tal que ofereixin una gran cobertura com la Vanguardia o el Diari Ara. La Festa Major, en canvi, sí que organitza l'Ajuntament i, d'aquesta manera, tenen creada una estratègia de comunicació per dur a terme la seva cobertura.

4.3.4. Jose Vicente Rabadan

Amb l'objectiu d'obtenir una mirada profunda externa era important contactar amb un expert relacionat amb els mitjans locals i el periodisme de proximitat com a concepte general. En aquest cas, el professional escollit ha estat Jose Vicente Rabadan, un dels professors de la UAB encarregat de l'assignatura de Periodisme de Proximitat. Tanmateix, fa més de deu anys que du a terme una gran recerca sobre la comunicació local i ha fet un gran treball de camp en aquest sector.

Per aquest motiu, s'ha dut a terme una entrevista completa per resoldre alguns dubtes i, per comprovar, si el cas analitzat a Solsona, manté una similitud amb les teories de Rabadan. Cal destacar la col·laboració del professor en tot moment, així com la facilitat d'accés a materials de l'assignatura cursada com a optativa durant el primer semestre. La xerrada ha tingut una durada de 40 minuts aproximadament.

En primer lloc, el Jose Vicente parla de com ha estat l'evolució del consum dels mitjans locals i quin és el perfil del públic que tenen. Afirmar que la situació ha canviat molt i que la manera de consumir els mitjans és molt diferent de fa uns anys.

"Jo crec que hi ha hagut una evolució en aquests últims, sobretot, trenta anys, des de finals del segle, en què ha perdut pistonada el consum de mitjans i de proximitat. No tant en termes de xifres, però si tenim en compte factors com l'augment demogràfic o, fins i tot, el fet que hagin desaparegut capçaleres i tampoc la gent no ha trobat excessivament a faltar. De fet, jo crec que és una constatació que els consums de mitjans de proximitat es mantenen, però es mantenen, sobretot, jo crec, gràcies a gent... Això, que està subscripta, per exemple, a la premsa, o que té tradició de participar i seguir les eleccions municipals o dels seminaris locals. El consum de mitjans locals és un consum complementari."

D'altra banda, considera que el públic majoritari dels mitjans locals és d'edat més aviat avançada, així com els estudis que es van dur a terme fa uns anys ja predeien que l'ús de les xarxes socials predominaria en adolescents i gent jove.

"Jo crec que la població, per exemple, jove, i quan dic jove és de 40 cap avall, costa molt que s'enganxi. No hi ha estudis molt contrastats, però quan hi havia encara el baròmetre de la comunicació hi sortien dades que una mica anaven en aquest sentit. Estic parlant ja de dades de fa uns 15 anys i ja marcaven una mica aquesta tendència. Igual que marcava que el consum de xarxes socials o de mitjans digitals era més gran entre la gent jove que la gent de 50 cap amunt."

Un dels aspectes que més ha centrat la investigació en les altres entrevistes ha estat el tema de les pressions que puguin afectar a oferir un contingut objectiu i que assegurin un periodisme lliure de manipulacions. Rabadan ha aclarit que existeixen pressions i que, en lloc de prohibir la publicació de certs continguts, es genera un condicionament que deriva en què molts mitjans locals s'autocensurin.

"En el periodisme de proximitat les fonts estan molt properes, però també les pressions provoquen més autocensura. Perquè els grans mitjans es poden permetre una mica que hi hagi certs periodistes que vagin una mica per lliure. A veure, no ens enganyem, és més fàcil criticar l'Ajuntament del Collboni i dir que les pressions no són el mateix en els sectors econòmics que en els sectors polítics. Però aquesta proximitat a les fonts també fa que tinguis moments de qüestionament. I llavors, aquesta llibertat de valorar des del teu punt de vista, amb comprovacions, amb justificacions, amb criteri, però ser crític, no mossegaràs la mà que et dona menjar. I, malauradament, en el periodisme de proximitat hi ha més dependència de les subvencions que et poden atorgar els organismes públics."

"També és veritat que una de les característiques de periodisme local o de proximitat és justament l'impacte que tu tens, perquè tens les fonts molt a prop, però alhora aquesta mena com de pudor o de reserves venen a criticar obertament i justificadament les coses. El fet que, moltes vegades, jo què sé, fins i tot col·laboradors de l'àmbit cultural també col·laborin al mateix mitjà. I, home, als ajuntaments ja se sap que no els fa gràcia que els critiquin, però és que altres

entitats tampoc. Si els tens a casa provoca que els enfocaments a vegades no siguin massa crítics, sinó que siguin això, més aviat justificadors."

Rabadan creu que els mitjans locals han fet un esforç realment durant tot aquest segle, des dels inicis del 2000, per posar-se les piles en relació amb l'adaptació digital. La crisi del 2008-2009, que va afectar en general els mitjans de comunicació i també la premsa de proximitat, la va sobreportar bastant bé tot el sector. Afirmar que hi va haver baixes molt personal, periodistes i en administració, però potser no tant com en grans mitjans. En referència a l'adaptació creu que ha estat potent, però que de la mateixa manera que és un avantatge que en el món digital qualsevol oferta en principi pot ser tinguda en compte, en el gran mercat, en el gran bazar, en els mitjans locals, si no tens un interès molt concret, és difícil que t'interessin molt.

"Per exemple, el tema de la política. La política local, no ens enganyem, interessa a un percentatge ben petit. I llavors, a nivell general, la política tampoc és que sigui el centre d'interès, però hi ha més massa crítica perquè hi hagi un seguiment. Pel que fa a la proximitat és complicat. I la cultura jo crec que pateix aquesta mena de concepció que la cultura majúscula són els espectacles que porten a grups de teatre o música de fora. La gent no valora prou tota la promoció cultural i els teatres de la seva gent, no valora prou tota la promoció cultural i el treball de base i més amater."

En actes culturals que generen més interès per la població el professor no té dubtes i, afirma que, sens dubte, les festes majors són els actes que més atrauen la població i, d'aquesta manera, als mitjans locals. També qüestiona el fet que la majoria de les actuacions siguin dutes a terme per cantants i grups de fora.

"Hi ha una qüestió brutal que té una tirada a tot arreu que és brutal, que és el tema de les festes majors. Les festes majors s'han convertit en una mena de tot. Fins i tot durant la crisi el que no van tocar les administracions locals, els ajuntaments, era la festa major. És sagrat. Els focs artificials, els espectacles oberts a tothom, que són majoritàriament espectacles de gent de fora. Tot això o algun festival de música que pot venir finançat des de fora i de manera externa és el que sens dubte funciona

millor. Potser la festa major té un target general. Tots els sectors de la població tenen activitats destinades a crear diferents ambients. Però també és veritat que es fomenta moltes vegades més la característica espectador que no participant. Jo crec que això al final passa a factura."

Relacionat amb la cobertura d'aquest tipus d'actes culturals, creu que també molt lligat al tipus del mitjà que sigui. És a dir, normalment, no disposen dels mateixos recursos en un diari, una ràdio o una televisió. Això pot provocar diferències entre el tipus d'informació que s'ofereix a la ciutadania, tant en quantitat com en qualitat.

"Si hi ha un diari, normalment has de posar-hi moltes més coses. Has de buscar-te la vida en cada secció. Sense setmanal, tu pots seleccionar i si no amplies les seccions de cultura, la cosa pot trontollar una mica. Les televisions, per exemple, sí que viuen molt d'actes com la Festa Major, perquè busquen la imatge. Ni que sigui per mirar que els espectadors es localitzin o localitzin els seus fills o no sé qui que coneixen. La ràdio és més participativa, però hi ha ràdios que també són radiofórmules. No tenen prou recursos. La gent que té plantilles, la cultura local és un dels aspectes en què no tenen competència."

Finalment, posa èmfasis als pocs recursos dels quals solen disposar aquest tipus de mitjans, tant de personal com de material i econòmics. Rabadan considera que si es destinessin més fons la cobertura milloraria considerablement i d'aquesta manera, es podrien apropar a la població més jove, que és el punt més dèbil del sector.

"Segurament, si fóssim més proactius, si tinguéssim més recursos i es pogués diversificar la informació de tipus cultural, jo crec que, i sobretot, en el tema dels joves, jo crec que per aquí es podria renovar una mica. En el tema de la política és francament difícil, és el que és. Sí que es poden promocionar altres enfocaments no convencionals, però en el tema de la cultura seria clar, però per això necessites més recursos. Hi ha mitjans que venen a ser justetes des de la crisi de fa 14 o 15 anys, així és difícil, perquè també hi ha una certa inèrcia repetitiva i no és una prioritat."

4.4. Recollida de testimonis

Amb l'objectiu principal de conèixer millor les opinions dels ciutadans solsonins, es va dur a terme durant diversos dies, jornades de recollides de testimonis, és a dir, se sortia als carrers de Solsona en cerca de veïns que responguessin a un parell de preguntes per ampliar la informació obtinguda de l'enquesta.

Les qüestions formulades han estat: "Amb quina freqüència i a partir de quin canal consumeixes informació local?" i "Com valors la cobertura que duen a terme els mitjans locals, especialment en temes d'àmbit cultural?". A partir d'aquestes, en moltes ocasions es derivava a una conversa on es debaten temes vinculats.

Per tal d'obtenir una mostra equitativa, es va intentar seleccionar a persones de diferents edats, gènere i barri. En total, es van dur a terme 41 entrevistes a 20 dones i 21 homes, sempre intentant equiparar les edats entre ells per obtenir una visió global que permet complimentar l'enquesta des d'un altre punt de vista. La totalitat de declaracions han estat recollides a través de la gravació d'àudio i s'han seleccionat les idees més repetides per extreure'n l'anàlisi i les conclusions pertinents.

Atenint-nos a la primera pregunta sobre el consum del contingut que ofereixen els mitjans locals, les respostes han estat bastant dividides, tot i que generalment hi ha una opinió comuna de què les que van lligades a les xarxes socials són les més accessibles i, per tant, consumides. Lligat amb el qual va comentar Josep Maria Borés sobre els lectors fidels del Celsona, és una revista molt ben valorada entre els usuaris que la mencionen.

Aquest n'és un recull de les declaracions més destacades:

"Jo sobretot em llegeixo el Celsona quan vaig a la Pastisseria a esmorzar, m'agrada perquè molts cops surt el meu net a fotos del futbol i li passo per whatsapp."

Anna Jiménez, 59 anys.

"No sé exactament quins, quan em surten 'storys' a l'Instagram sobre un tema que m'interessa entro a llegir la notícia. A vegades són del consell comarcal, altres de l'ajuntament, no ho sé."

Alexis Pérez, 19 anys.

"Jo llegeixo les notícies cada dia quan vaig a fer el cafè al Ral, m'agraden tots en realitat, el que trobo me'l llegeixo. El Celsona, el Regió 7... aquests els que més."

Roser Gene, 64 anys.

"Normalment, llegeixo en digital pels portals més generalistes, tot i això, si vaig a un bar o establiment que té revistes com el Celsona li dono una ullada. Però no m'informo d'allà, és simplement curiositat."

Jordi Freixes, 35 anys.

"La veritat és que a mi els locals no m'agraden gaire, llegeixo més per internet quan hi ha alguna cosa important al Nació dins l'apartat de Solsona."

Sonia Garcia, 41 anys.

En referència a la segona pregunta sobre la cobertura que duen a terme els mitjans locals solsonins, la resposta majoritària ha estat que la consideren correcta, però que es podria millorar molt més. També senten que molts cops és massa bàsica i que no s'acaba d'explicar de manera objectiva les notícies.

Aquest n'és un recull de les declaracions més destacades:

"Crec que s'hauria de ser més crític en algunes notícies. Per exemple, l'altre dia van fer la fira de Sant Isidre i jo vaig veure que alguns animals no estaven ben cuidats i totes les notícies eren dient que bé que havia anat la fira."

Isidre Cardona, 21 anys.

"Penso que no està malament, a mi m'agrada com ho fan. Això sí, preferiria que parlessin de més temes actualitzats i no tant de temes religiosos i de la parròquia. Hi ha vegades que expliquen temes que no són interessants."

Aina Pavón, 16 anys.

"Bé, em semblen notícies molt curtes, no estan malament perquè informen de el bàsic, però clar, potser hi falten més detalls."

Maria del Carmen Aguirre, 70 anys.

"A mi em falta un mitjà més potent perquè el Celsona surt un cop a la setmana i al final és un recull de tot el que li envien, la ràdio no fa gaire cobertura i els mitjans grans que tenen apartat de Solsona com el Nació, només cobreixen els temes més importants o que tenen polèmica".

Catalin Caileanu, 42 anys.

"No sé, tampoc m'hi fixo, jo crec que ho fan bé. A Solsona es fan bastants activitats culturals i sempre que miro, per exemple, el Celsona, m'assabento de tot correctament."

Rubén Pérez, 36 anys.

5. CONCLUSIONS

Gràcies als estudis teòrics i pràctics duts a terme en el present treball, basant en evidències quantificables, es finalitza amb les següents conclusions i resolució de les hipòtesis i preguntes de recerca plantejades a l'inici:

Algunes de les afirmacions mencionades pels periodistes i exposades al marc teòric han quedat reafirmades amb el cas pràctic. Carlos Mondino ha exposat que "en una comunitat o regió geogràfica hi hagi mitjans locals rau principalment en el valor d'obtenir informació local. Com a integrants d'una certa comunitat, necessitem informació que ens ajudi a desenvolupar-nos a la nostra zona d'influència més immediata, on els esdeveniments poden afectar la nostra vida quotidiana. Estar informat sobre la situació monetària o sanitària del país on un viu és molt important, però consumir informació que no afecta la vida quotidiana de l'usuari de manera directa, com pot ser un accident de trànsit que passa a milers de quilòmetres del públic local, no fa realment diferència i només atabala els usuaris." (C.Mondino: 2023, 21 novembre). En aquest cas, el periodista considera que el periodisme local general més interès als ciutadans que les notícies generalistes o europees. Aquest fet queda recolzat per les dades obtingudes en la primera pregunta on el 60% dels enquestats consideren que la categoria que consumeixen amb més freqüència en el seu dia a dia és la local o comarcal. Tanmateix, també queda contrastat en la cinquena pregunta on l'opció d'àmbit local és més votada que la d'àmbit espanyol.

Tot i això, també queda reflectit en les preguntes dos i vuit de l'enquesta que els ciutadans solsonins consumeixen les notícies a través de les xarxes socials i els diaris digitals, com a mitjans de comunicació de referència. Aquest fet també confirma la teoria de Xosé López quan afirma que "en els nous escenaris de la comunicació que sorgeixen de la mà dels processos de mundialització, els diaris locals s'han vist obligats a canviar d'estratègies i assumir la dimensió que ofereix la xarxa com a nou àmbit d'actuació. Al mateix temps, les cultures i llengües minoritàries han trobat raons per a l'esperança, però també un repte constant que exigeix la posada al dia dels mètodes i els canals de difusió." (X.L. García: 2000).

En aquest sentit, els mitjans de comunicació locals de Solsona estan duent a terme una adaptació digital, que no pot arribar a ser més alta per la falta de recursos. Roser Clotet afirma en la seva entrevista que "en tema de xarxes socials, soc molt conscient que fem mínims. Potser si poguessin tenir una persona, és igual, a temps parcial, o alliberar-nos nosaltres a segons quines tasques ens permetria dedicar-hi més temps." També comenta l'esforç el director del Celsona quan afirma que, tot i continuar confiant en la tranquil·litat de poder llegir la revista en paper, ofereixen la compra de la revista en format digital o rebre-la en format PDF si ets subscriptor.

Gràcies a la recollida de testimonis com el d'Isidre Cardona s'ha observat una falta d'esforç en la realització de certes notícies que no corresponen amb la realitat. Aquest fet també l'ha validat el regidor Albert Colell afirmant que "Trobo que els mitjans locals són més com una mena de mur de notícies. Hi ha poca tasca de seguir els actes. Moltes vegades es publiquen notes de premsa tal qual, sense gaire seguiment propi dels esdeveniments. La sensació que dona és quan es fa un acte en el qual ha fallat alguna cosa és que em llegeixo la nota de premsa i sembla que hagi anat a un acte diferent i que ha anat tot bé." Justament està directament amb el que declara Juan Manuel Moreno a la seva tesi: "La presència sobre el terreny i el coneixement detallat del teixit social d'un territori són fonamentals per poder conformar-ne una agenda pròpia que generi contingut original i útil per a la vostra comunitat." (J.M.Moreno: 2017).

Tant a l'entrevista de l'expert Jose Vicente Rabadan com al seu article *La Comunicació Local* parla de la fidelitat dels lectors dels mitjans locals i explica que les dades obtingudes al Baròmetre de la Comunicació afirmen que després de la crisi van continuar augmentant els seus usuaris. Aquest fet es comprova en el treball gràcies a les respostes sobre les valoracions dels ciutadans solsonins quant a la confiança, l'interès i la cobertura que realitzen, amb una puntuació de mitjana de 7,5, molt per sobre de les valoracions als mitjans generalistes.

Respecte a les hipòtesis sobre les pressions i condicionants que poden rebre els mitjans locals, ha quedat confirmat que, almenys, els de Solsona, han rebut algun

tipus de coacció. Tant la Roser de Solsona FM com el Josep Maria han confessat sentir-se pressionats en alguna situació. Concretament, la Roser en dirigir un mitjà públic dependent exclusivament de l'Ajuntament considera que sí que hi ha pressions, no tan econòmiques sinó personals. Justament aquest és un de l'argument del director del Celsona quan opina que el fet de conèixer a la majoria de la població pot afectar en la publicació de determinades informacions, tot i que com en el seu cas, no s'hagin lligat a ningú mai ni depenguin d'ells econòmicament.

Respecte al consum de notícies culturals en els mitjans locals, els usuaris afirmen consumir-les sovint i, en dates assenyalades com el Carnaval de Solsona. Els caps dels mitjans posicionen el periodisme cultural com una de les parts essencials de la graella. En el cas de la ràdio, ocupa mitja programació i compten amb diversos programes especialitzats en la matèria i, en el cas del Celsona, el prioritzen fins i tot per davant de la política local.

Atenint-nos als recursos dels quals disposen aquest tipus de mitjans, tots els entrevistats coincideixen en el fet que són molt limitats, tant en personal professional, com en materials tècnics com en diners. Afirmen que, són conscients del seu abast i de què són mitjans petits, tot i això, creuen que amb més recursos el contingut milloraria.

D'aquesta manera es refuta una part de la hipòtesi en la qual se suposava que els mitjans locals no generen excessiu interès en la població rural, es confirma que els joves són que menys la consumeixen i que el perfil sol ser de persones grans vinculades amb entitats o associacions. Tanmateix, s'afirma que existeixen pressions externes i que els recursos de què disposen són limitats. Finalment, es confirma que, en l'entorn solsoní la majoria dels ciutadans consumeixen les notícies en català, que la celebració on més les consumeixen és el carnaval i que les xarxes socials són la principal via de comunicació que els connecta.

6. BIBLIOGRAFIA / WEBGRAFIA

Álvarez Ramos, E. (2015). El Lenguaje periodístico cultural: Nuevas plataformas, nuevos paradigmas. *Ogigia. Revista electrónica de estudios hispánicos*. <https://revistas.uva.es/index.php/ogigia/article/view/3653/2949>

Cantalapiedra González, M. J. (1997). Periodistas locales. *Zer: Revista de estudios de comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=825794>

Colaboradores de Wikipedia. (2023, 26 septiembre). Medio informativo local. *Wikipedia, la Enciclopedia Libre*. https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_informativo_local

García, X. L. (2000). Los medios locales ante los desafíos de la red. *Ámbitos/Ámbitos*, 3-4, 102-112. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2000.i03-04.07>

García Valencia, G. V. (2012). Periodismo cultural. *Monografía para optar por el título profesional de Comunicación Social. Universidad Nacional del Santa*. <https://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14278/2248/24503.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López García, G. (2015). Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio. *Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones*. <https://ojs.uv.es/index.php/eutopias/article/view/18733/16316>

Moreno Mesa, J.M. (2017). La innovación en los medios digitales locales. *Tesis doctoral en la Universidad de Sevilla*. https://idus.us.es/bitstream/11441/76269/1/TESIS_JMM_LaInnovacionMediosDigitalesLocales.pdf

Mondino, C. (2023, 21 noviembre). *¿Por qué las comunidades necesitan de medios locales?* Blog de Medios. <https://blogdemedios.com.ar/contenido/101088/medios-locales-en-las-comunidades>

Palanco López, N.M (2009). Historia del periodismo. *En Contribuciones a las Ciencias Sociales*. www.eumed.net/rev/cccss/06/nmpl6.htm

Rabadan Perea, J. V., Guimera Orts, J. A., M. D. M. I. (2011). La comunicació local. *Informe de la Comunicació a Catalunya 2009-2010* (1 ed., pp. 211-324). (Lexicon). <https://ddd.uab.cat/record/214032>

Ramos Silva, A. (2021). La adaptación del periodismo cultural a los medios digitales: el caso de la revista El Cultural. *Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Valladolid*. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51414/TFG_F_2021_207.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rey, A. R., González, A. E., & Rojas-Torrijos, J. L. (2014). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en el periodismo de Proximidad. Estudio de la prensa de referencia local (p. 1556). *Espacios de comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4876132>

Rivera, J. B. (1995). El periodismo cultural. *Libro de la editorial Paidós Iberica*. ISBN:9789501227024.

Saíz, M.D. (1990). Historia del periodismo en España. *Libro de la editorial Alianza*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=292415>

Tamarit, A. M. (2006). Consideraciones sobre el periodista local en Castilla y León. *Zer 11*. <http://hdl.handle.net/10810/40898>

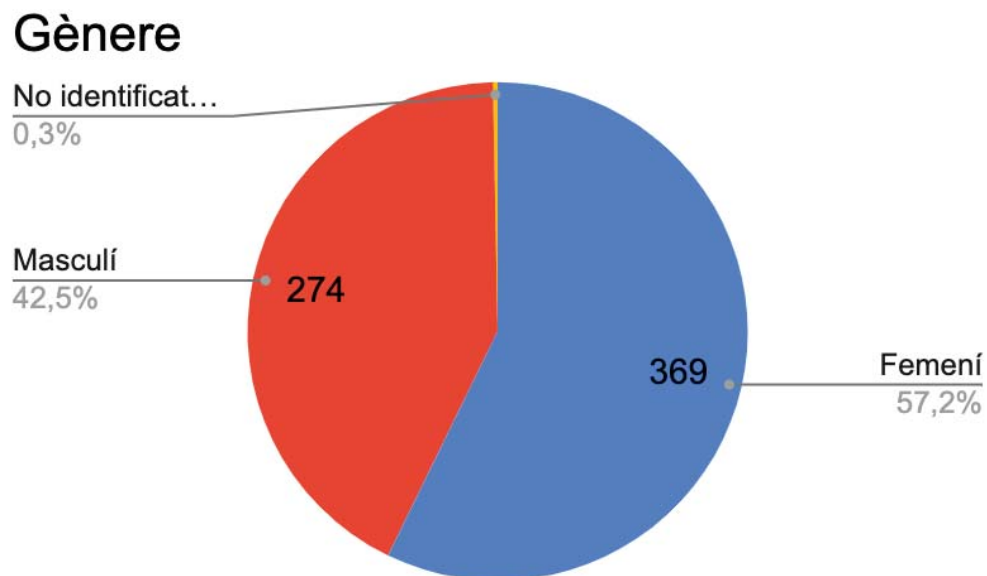
Tubau, I. (2001). Teoría y práctica del periodismo cultural. Libro de la editorial Asesoría Técnica de Ediciones. ISBN-10 : 8474423007

Vila-Sanjuán, S. (2015). Una crónica del periodismo cultural. *Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oDosCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=periodismo+cultural&ots=ivLnpVyw34&sig=n14KTFhPpW5kyS142uq5pdxYQ98#v=onepage&q=periodismo%20cultural&f=false>

7. ANNEXOS

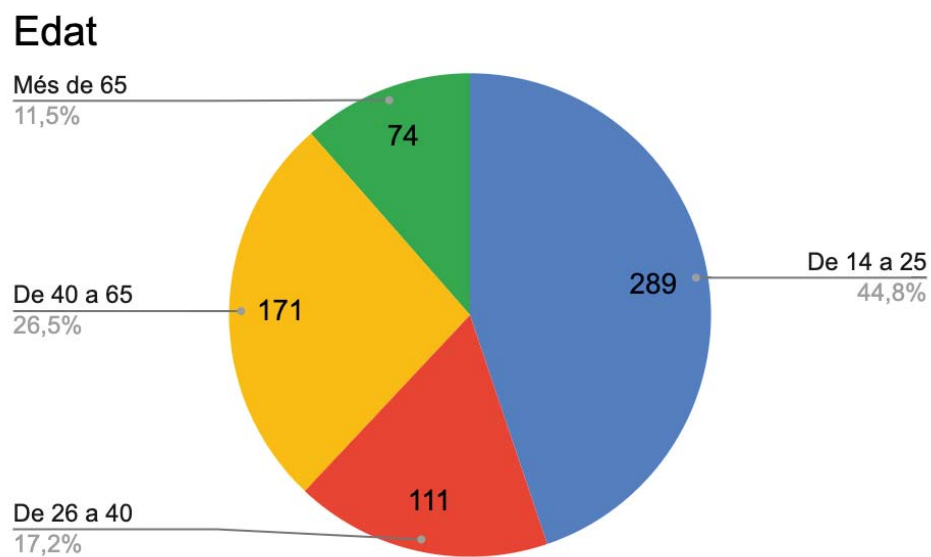
7.1. Gràfics enquesta

Gènere:



Gràfic 6: Pregunta de gènere de l'enquesta. Font: Pròpia.

Edat:

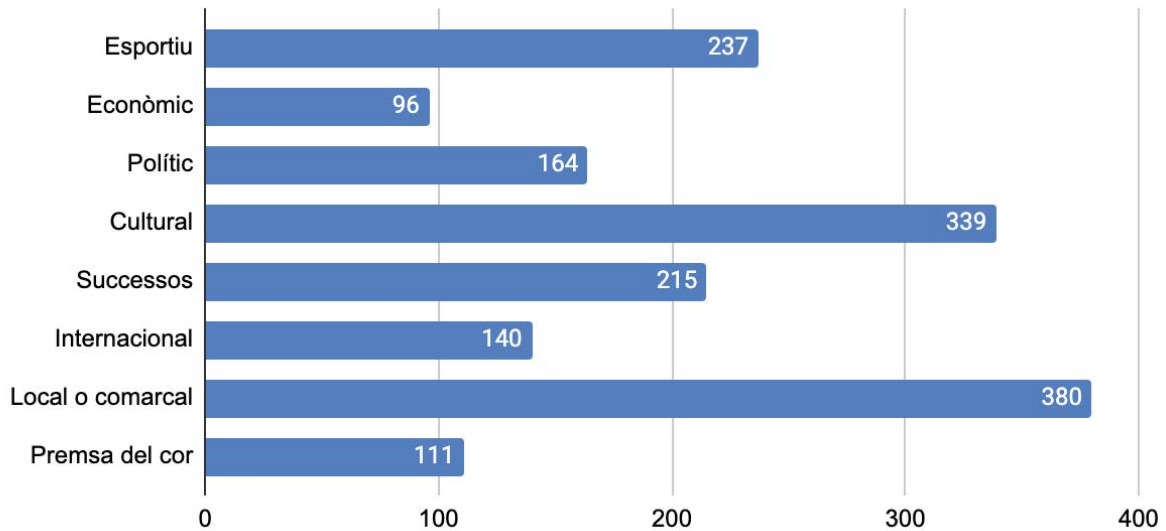


Gràfic 7: Pregunta edat de l'enquesta. Font: Pròpia.

Pregunta 1:

Pregunta 1: De quina categoria sols consumir les notícies amb més freqüència?

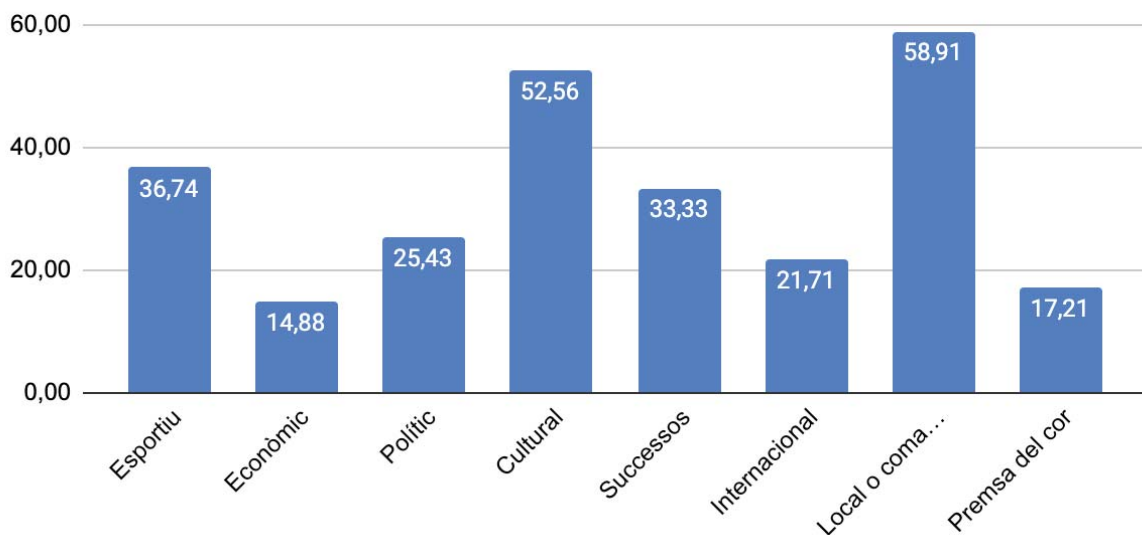
sobre el total de respostes (múltiple)



Gràfic 8: Pregunta 1.1 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Pregunta 1: De quina categoria sols consumir les notícies amb més freqüència?

sobre el total d'enquestats

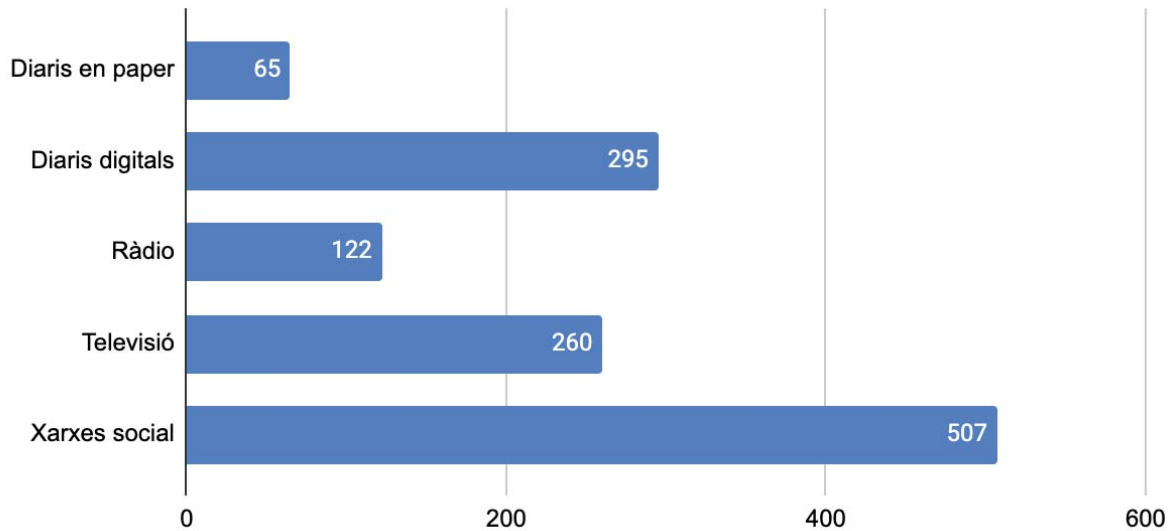


Gràfic 9: Pregunta 1.2 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Pregunta 2:

Pregunta 2: Quin és el teu mitjà de comunicació de referència per informar-te sobre temes culturals?

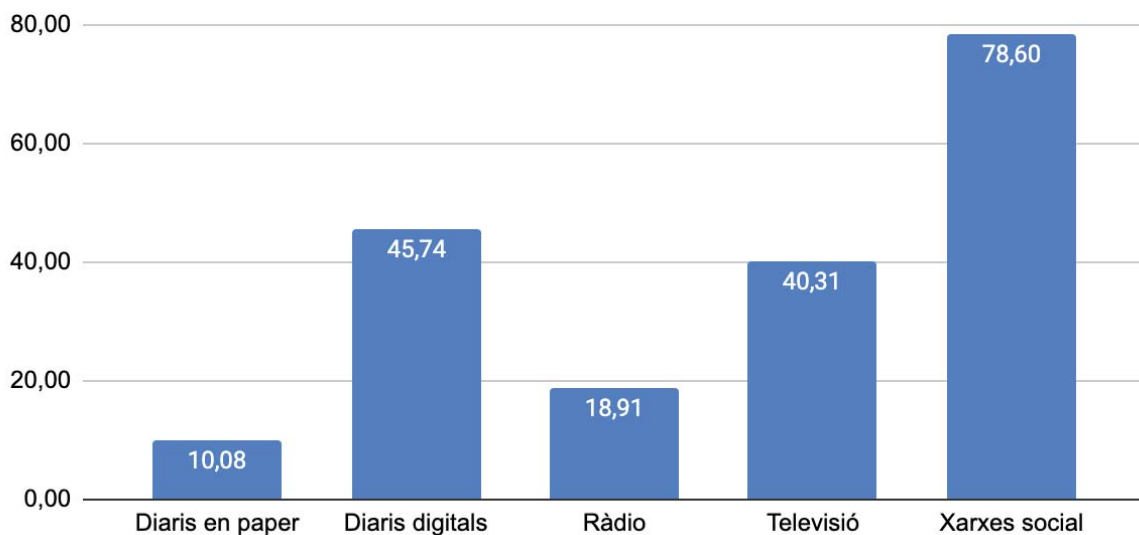
sobre el total de respostes



Gràfic 10: Pregunta 2.1 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Pregunta 2: Quin és el teu mitjà de comunicació de referència per informar-te sobre temes culturals?

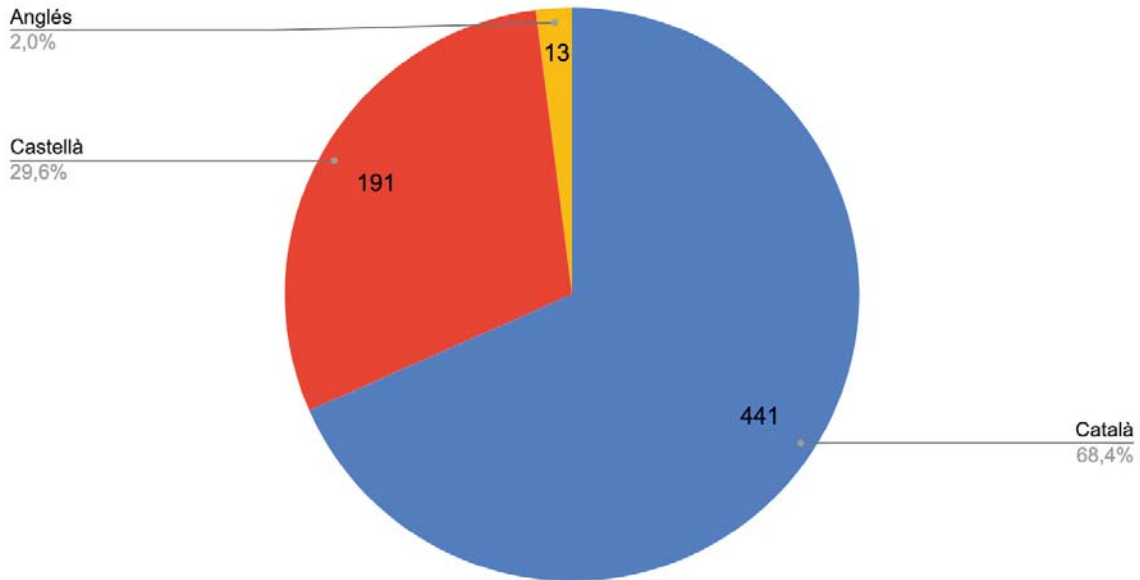
sobre el total d'enquestats



Gràfic 11: Pregunta 2.2 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Pregunta 3:

Pregunta 3: En quin idioma consumeixes les notícies culturals de manera general?

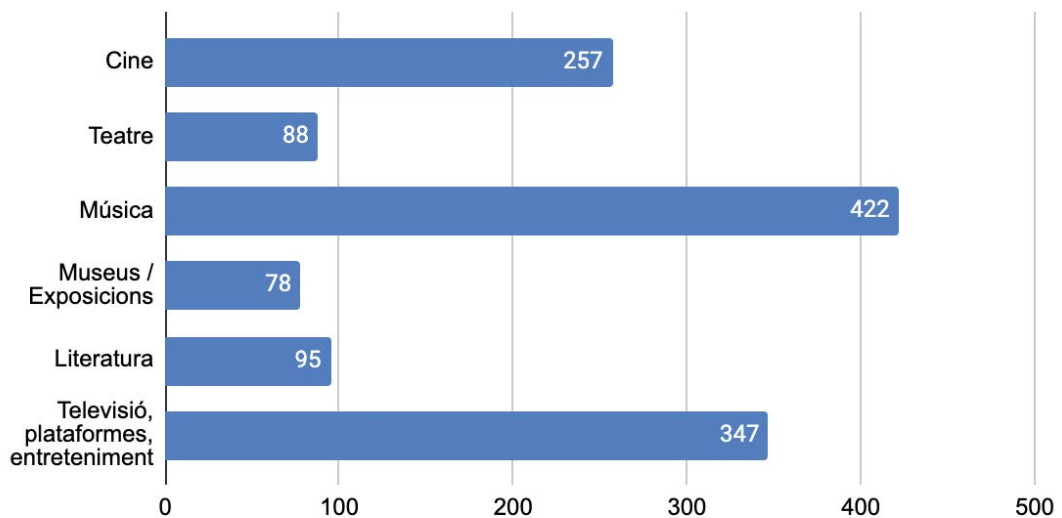


Gràfic 12: Pregunta 3 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Pregunta 4:

Pregunta 4: Dins del periodisme cultural, quina és la temàtica que més t'interessa / consumeixes?

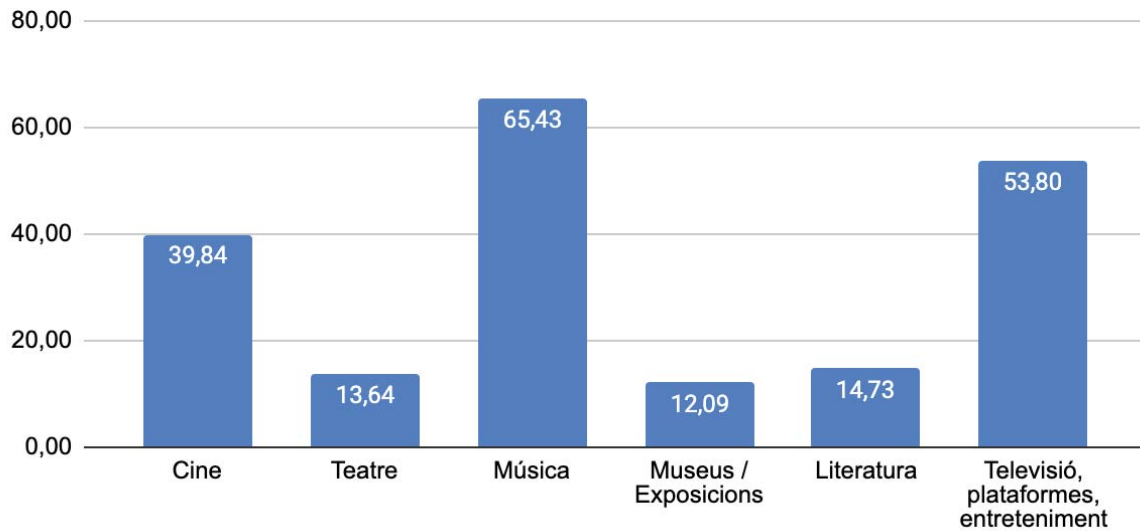
respecte al total de respostes



Gràfic 13: Pregunta 4.1 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Pregunta 4: Dins del periodisme cultural, quina és la temàtica que més t'interessa / consumeixes?

% respecte al total d'enquestats

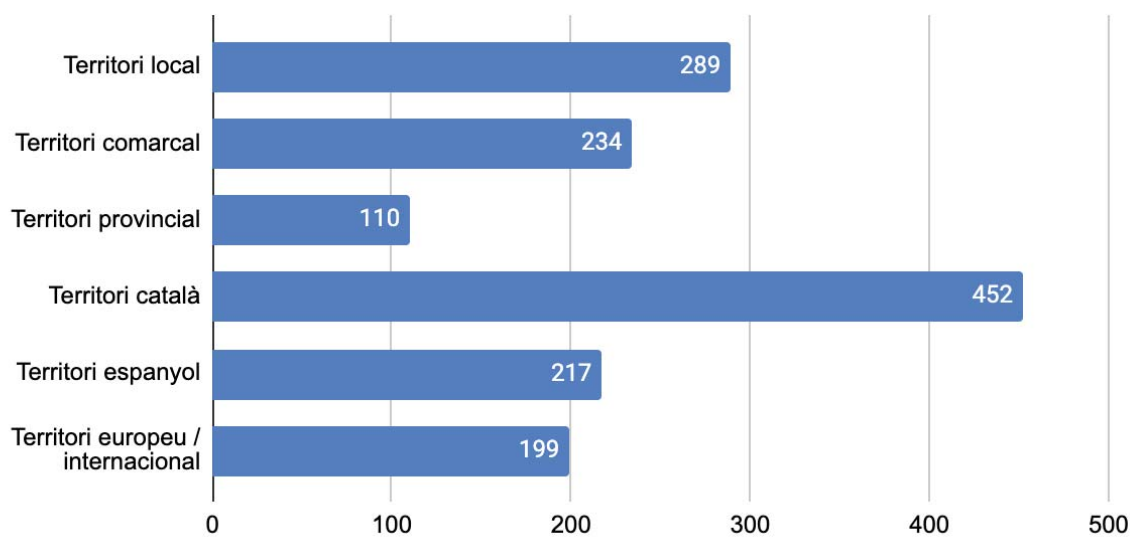


Gràfic 14: Pregunta 4.2 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Pregunta 5:

Pregunta 5: De quin àmbit són les notícies culturals que sols consumir?

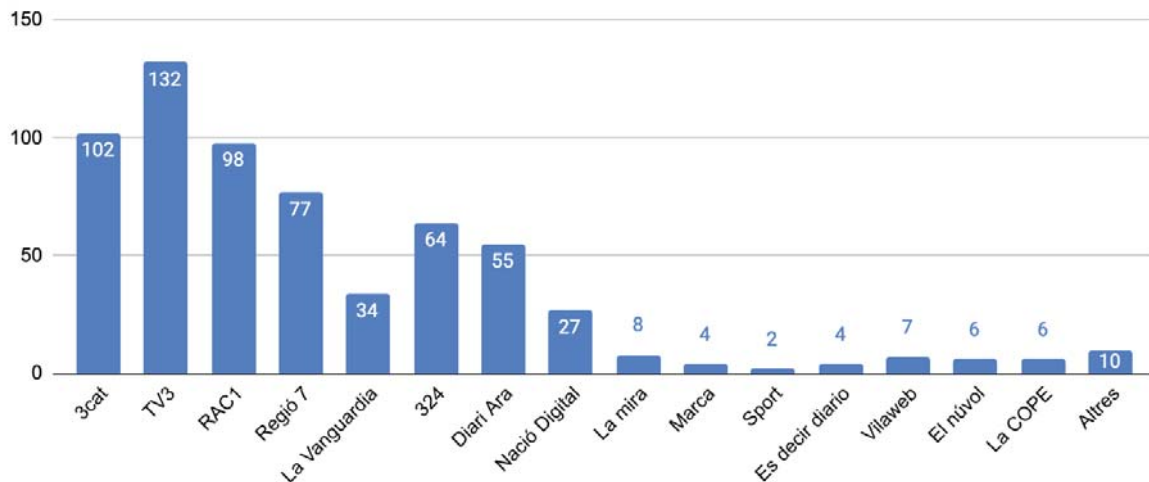
Respecte al total de respostes



Gràfic 15: Pregunta 5.1 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Pregunta 6:

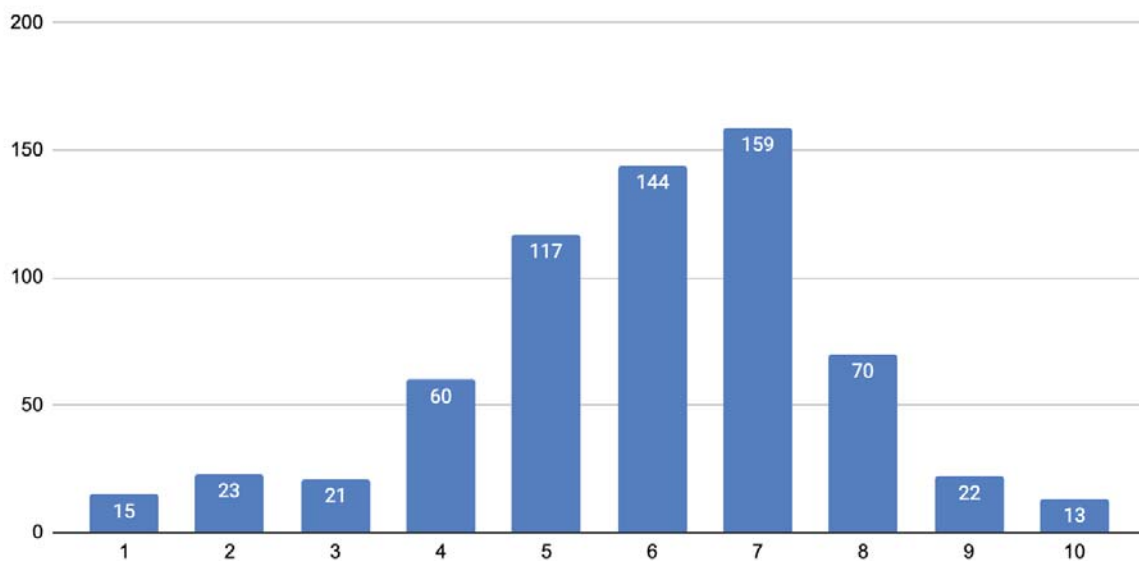
Pregunta 6: Quin mitjà de comunicació consideres que proporciona la millor cobertura (segons les teves necessitats informatives i a nivell generalista) d'actualitat cultural?



Gràfic 16: Pregunta 6 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Pregunta 7:

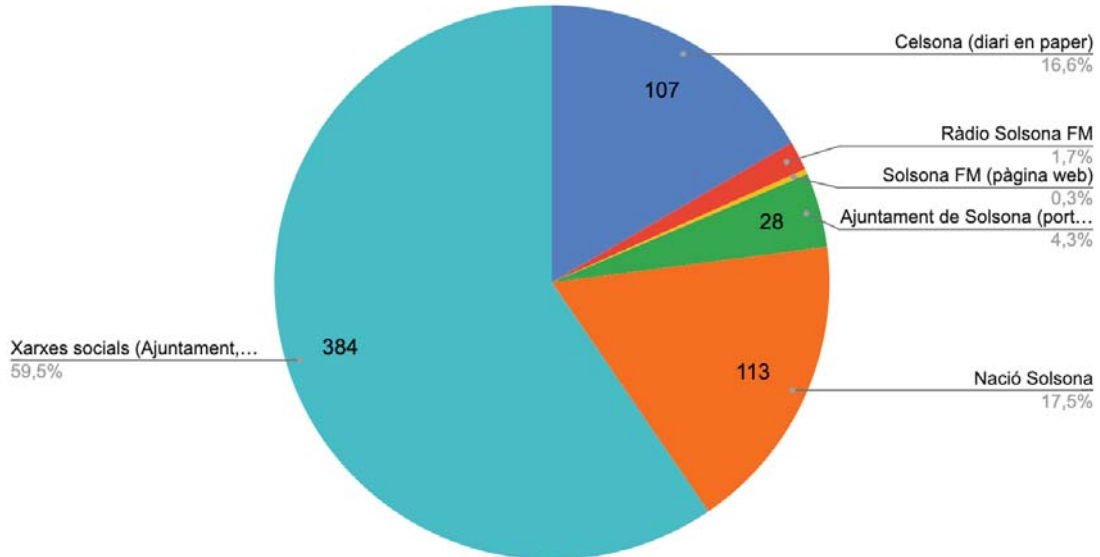
Pregunta 7: De l'1 al 10 (sent 1 negatiu i 10 positiu) com valdria la cobertura general que realitzen els GRANS mitjans de comunicació en el periodisme cultural?



Gràfic 17: Pregunta 7 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Pregunta 8:

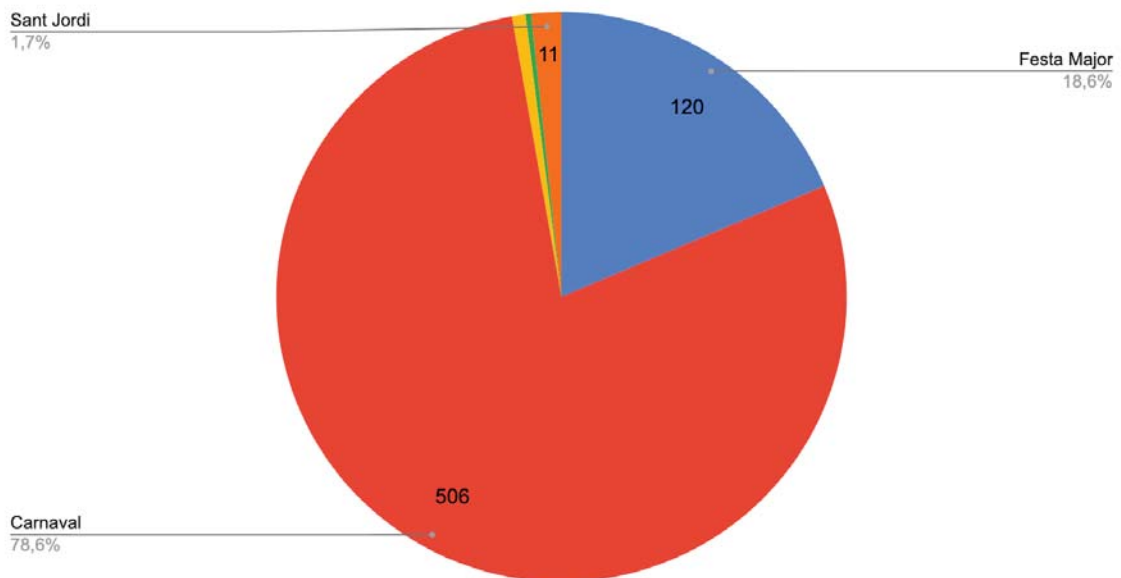
Pregunta 8: Quin és el teu mitjà de comunicació de referència respecte a la informació de caràcter local?



Gràfic 18: Pregunta 8 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Pregunta 9:

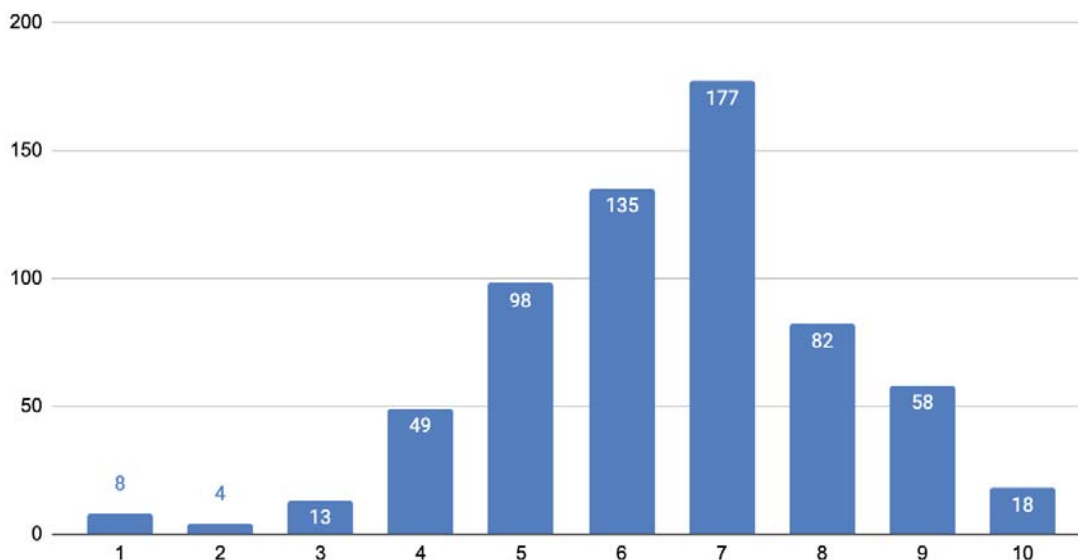
Pregunta 9: En quin esdeveniment cultural de la ciutat sols recórrer més als mitjans locals?



Gràfic 19: Pregunta 9 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Pregunta 10:

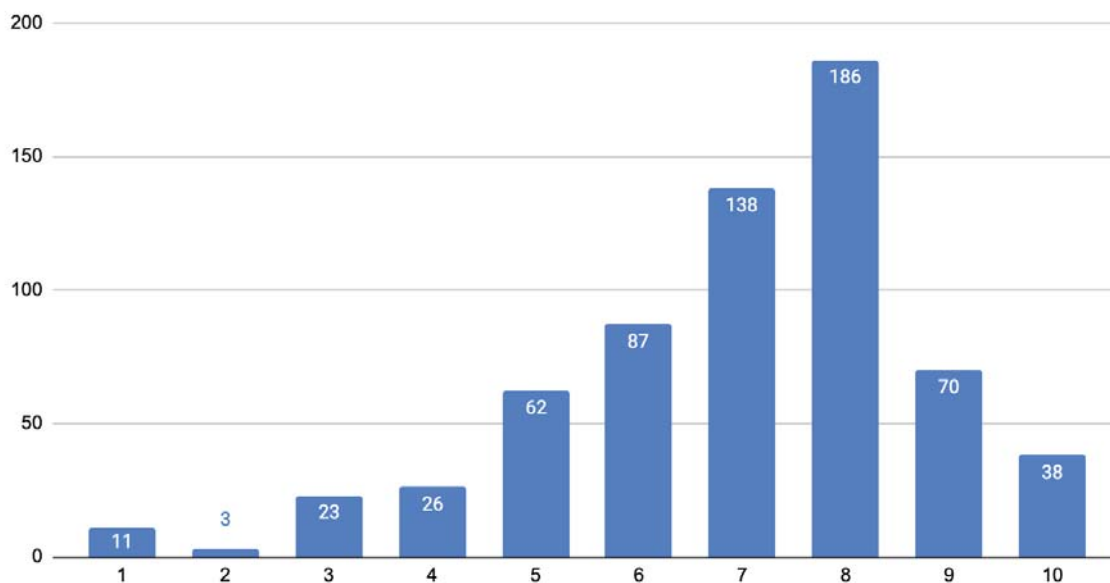
10- De l'1 al 10 (sent 1 negatiu i 10 positiu) com valoren la cobertura que realitzen els mitjans de comunicació LOCAL en el periodisme cultural?



Gràfic 20: Pregunta 10 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Pregunta 11:

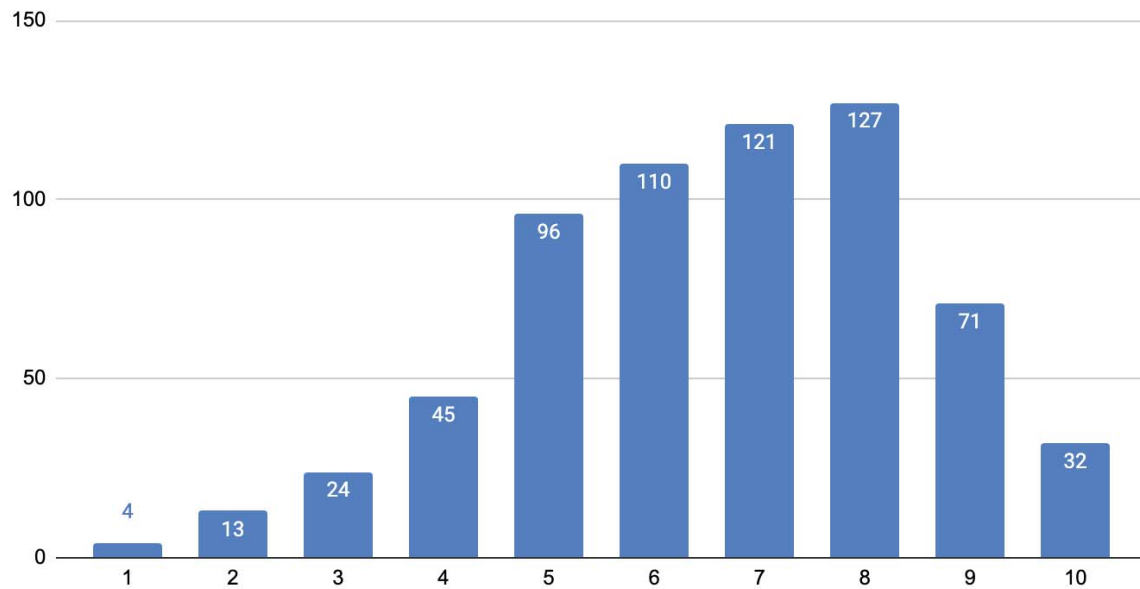
Pregunta 11: De l'1 al 10 (sent 1 negatiu i 10 positiu) quin grau de confiança tens en la informació dels mitjans LOCALS?



Gràfic 21: Pregunta 11 de l'enquesta. Font: Pròpia.

Pregunta 12:

Pregunta 12: De l'1 al 10 quin nivell d'interès tens en les informacions publicades en els mitjans LOCALS?



Gràfic 22: Pregunta 12 de l'enquesta. Font: Pròpia.

7.2. Transcripció d'entrevistes

Albert Colell, regidor de l'Ajuntament de Solsona:

Hola, bona tarda.

Hola Albert, com estàs?

Bé, bé, molt bé.

Estic fent el TFG sobre el periodisme cultural en mitjans locals, aplicat a Solsona. Primer et preguntaré una mica com de la postura de l'Ajuntament a nivell d'iniciatives, vinculació dels mitjans, com ajudeu als mitjans i després una mica més en el teu aspecte personal com a regidor, algunes coses així més personals, vale?

Vale.

Les primera, bueno, una mica relacionat amb això, quina vinculació té l'Ajuntament i quines ajudes ofereix als mitjans locals, que entenc que teniu relació amb Solsona FM, no, de la ràdio?

Bé, més que la relació, Solsona FM depèn directament de l'Ajuntament. És a dir, no és un mitjà privat, és públic i depèn directament de l'Ajuntament i els sous dels treballadors els paga l'Ajuntament. I la fiscalització, per dir-ho d'alguna manera, també ho fa l'Ajuntament. O sigui que la direcció sí que és de la treballadora, però mensualment ens reunim i anem acotant coses de... No en un aspecte de censura, que no s'entengui així, sinó de...

Sí, que hi ha una supervisió de...

Sí, sí, perquè sona una mica raro el tema de la paraula fiscalització, però en el sentit de ho mirem d'encarar cap aquí, ofertes que surten, de dir, òstia se'ns han ofert aquest programa, què fem... Anar mirant una mica les coses per millorar.

Ja entenc que els del Celsona no, eh? que no depenen de vosaltres?

No, al Celsona sí que no depèn. És a dir, al Celsona, per exemple, sí que hi ha una petita contribució, però no és una contribució que no és ni per donar, per dir-ho, sinó que és a canvi de publicitat. És a dir, qualsevol altra mena d'empresa. I al final, l'Ajuntament també li interessa que, segons quines campanyes, per exemple la de la sequera, a l'Ajuntament li interessa. Fas la nota de premsa, que les notes de premsa sí que publicaran, les notes de premsa de tothom sense cap inconvenient, però que

tu vols que cal un anunci a pàgina sencera, d'una infografia ben maca, tal, això es considera com més publicitat, i al final és una mena de... No és una subvenció com a tal, de mirar-te no diners per la publicació en si, sinó per a canvi d'una publicitat.

He vist que des de l'Ajuntament hi ha com una part de notícies també, de premsa, una mica així. Això, exactament quina importància li donava a temes culturals? O és només de successos, política? Perquè no he vist gaire cosa. No sé si ho tenen enfocat només amb les coses importants, més destacades de l'Ajuntament, o com ho feu, aquella part?

Per exemple, el tema de notícies de la pàgina web és més, per exemple, a nivell cultural, que potser és el que t'interessa. El nivell cultural és sobretot si la producció la cosa que es fa està feta des de l'Ajuntament. Si són entitats privades, la nota de premsa hi ha una tècnica de comunicació, que és la Noemí, que fa les notes de premsa en qüestió i, a part d'enviar-les als mitjans, també les pengem aquí a la pàgina web. Ara bé, per exemple, no pengem de les coses que són nostres o alguna cosa que explícitament, alguns demanen si li podem fer la nota de premsa, però no sé, m'invento. La Joventut Solsonina, que organitza el seu concert, és una entitat privada, sense ànim de lucre, evidentment, però una entitat privada que fa el seu concert, i ens hi ajudem a fer la seva nota de premsa, que l'han enviat, l'han publicat al nostre Solsona tal, però aquí a la pàgina web de l'Ajuntament de Notícies hi tenim les coses que fem nosaltres. I sí que, per exemple, hi ha una agenda, però tens l'agenda cultural, no sé si l'has vist. És un problema que de mig termini volem tractar que hi ha coses que a vegades costa de trobar-les.

No, no, l'agenda l'he trobat bé, està bé.

Vale, vale, perfecte. Però sí, sí, tenim bons esdeveniments, l'agenda, que aquí sí que hi ha una mica d'explicació de cada cosa i aquí sí que perseguim a la gent si veiem que ha sortit alguna cosa, o si la gent ja directament ens ho passa i ho afegim, i així ja ho podem veure.

I no sé si teniu alguna dada, perquè hem parlat també amb els de la ràdio de Solsona FM, i ens ha dit que ells no tenien directament les dades com d'audiència...

Això crec que tot ho puc mirar, és a dir, de moment no s'hauria de dir, però anualment hi ha un consell municipal de comunicació que es fa com una mena de

control, es fa la memòria, es fa pressupost ,es fa per actuacions, i crec que sí que...oient de ràdio en directe,crec que la freqüència és tan local i tan petita que és una cosa de la que no tenim dades, però crec que sí que hi ha alguna dada de descàrregues a la pàgina web o del noticiari o de podctas o de coses així. L'impacte a les xarxes, això sí que t'ho puc arribar a passar.

Perfecte. De la web de l'Ajuntament de les notícies i tal, no sé si teniu aquestes dades, però de les franges d'edat de gent que sol consumir més..

La notícia o l'acte en si?

Les dues coses, però en principal ara la notícia.

Això també t'ho pregunto perquè no sé si... pàgina web... Pàgina web ho porta Joan, que és la regidoria de noves tecnologies que s'encarreguin per l'edat de la web i tal, però jo li pregunto si tenim accés a dades a la pàgina web, però no sé si està desglossat per edats o no, això t'ho puc passar per escrit, que així t'ho diré millor.

Perfecte. Dels actes, de les que impulseu des de l'Ajuntament, més o menys, com calcules una miqueta així a ull, a la teu punt de vista, la franja d'edat més o menys comuna que sol assistir als actes i fer aquest.

També depèn molt del tipus d'acte, perquè tant podem organitzar la presentació d'un llibre,un llibre així potser novel·la,que potser una novel·la que anirà a un públic més variat d'un llibre més tècnic,d'un tema concret que potser anirà a gent més gran... Clar, a més que actes culturals al final també no és només una presentació d'un llibre, el cicle és gaudir que estrenes pel·lícules al teatre. Depèn de la pel·lícula tindrà públic jove.

Clar.

O sigui que depèn molt del tipus d'acte que sigui, no? Sí, sí que et diria que potser el públic jove no és el principal. T'anava a dir aviam si des de l'Ajuntament... Per percepció diria que el públic jove bé, evidentment, però que no és el principal, és un públic més senior, no sé, de 50 anys, posa-l'hi 60. Sí que parlant una mica amb la població, la tònica era com que trobarem a faltar una mica activitats més enfocades no cap al públic juvenil que no sigui una festa un dia, saps?

I llavors no sé si des de l'Ajuntament s'estan organitzant algunes polítiques o iniciatives com per afavorir també la inclusió del públic jove en actes culturals?

O Joventut Solsonina, o la colla geganterera, entitats on sí que el públic predominant és més jove i veure una mica les necessitats que tenen i més enllà de la seva activitat ordinària si també volen fer coses. Perquè al final a l'Ajuntament, moltes coses d'aquestes no són pròpies, no són pròpies exclusivament i sols de l'Ajuntament, sinó que és de col·laboració amb algú altre. Que van amb col·laboració. Però sí que això és una tasca pendent, s'ha d'aconseguir. Seguim mantenint el que fem perquè al final el que es fa no es veu que no vingui gent, potser que ve un perfil molt determinat o molt concret de persones. També hi ha el Consell, encara per tirar més a baix, hi ha el Consell d'Adolescents, hi ha el Consell de nens que tenen entre 12 i 16 anys, és a dir franja d'ESO, que es reuneixen mensualment i que sí que el motiu principal per reunir-se és que hi ha una partida pressupostària de 3.000 euros que poden invertir en alguna cosa, que els hi vindria a gust. Sí que això és la tasca principal, però ara aprofitem que reuneixin una vintena o trentena de joves per preguntar-los quines inquietuds tenen i més enllà d'elecció que faran amb aquests diners, també saber quines inquietuds tenen. I per exemple, prova d'això que dius a que potser falten coses per a joves, l'any passat vam demanar, ja al parc dels jubilats, una mena com de... Unes barres aquestes per fer calistenia. L'any passat vam demanar això, però aquest any el que hem demanat és un concert per a joves. Al final amb aquests diners els podem destinar amb el que vulguin, pot ser una cosa material com això o un concert per a joves. També per això que diuen que aquella franja dels 14, 15, 16, que encara no pots entrar als llocs, però que ja et deixen sortir una mica fins a la una... Per exemple, aquest any hem parlat amb Joventut Solsonina, el finançament el posarem nosaltres, joventut solsonina hi posarà part de l'organització, durant el cap de setmana jove i en lloc de pensar només per a la franja jove dels 16, 20 o el que vulguis, que és com es feia ara, es fa també un concert en un horari més... bueno, abans, rotllo 11, 11 i mitja, ara no recordo, crec que era 11, on ells han pogut triar la persona que volien que toqués i hi haurà un concert així per adolescents, per exemple. Al final també és el que et diuen. No, no, si jo no vull que em facis una cosa exclusivament per mi. És a dir... El fet de fer això dintre del marc del cap de setmana jove i saber que després del seu concert ni que mai puguin entrar... Sí, que abans hi haurà hagut altres coses, el birpong o el que sigui, que potser no hauran pogut participar, perquè és un dia que hi

haurà algun moviment, que s'hauran mogut altres joves... Sí, que avui no corre ningú pels carrers, ens fan un concert a nosaltres, anem tots sols cap allà. Això sí que és una mica de deures pendants, el de trobar més coses, però a nivell cultural, perquè els joves es puguin sentir atrets.

Una cosa que havia mirat... Perdona, no sé si en teniu una plataforma, ho estem parlant encara ens hi hem adherit. Abans es deia Escena 25, que ens diu cultura jove. És una plataforma com de la Generalitat on els joves poden comprar entrades als espectacles a meitat de preu. I és una cosa que tant s'hi pot adherir enir un privat com un públic i està mirant des de l'Ajuntament de posar-nos-hi, que si quan hi hagi alguna activitat, que l'activitat cultural sí que pot ser que no agradi el que es fa, però a vegades també pot haver una barrera econòmica de dir, però si jo tinc 19 anys, treballo de cambrer guanyant 200 euros al mes, potser no puc gastar 25 euros amb no sé què. Aquesta plataforma subvenciona com un tros de les entrades i és una manera també de treure aquest públic més jove o una obra de teatre, però també ens trenquem molt el cap i els joves no volen el teatre. Potser no poden anar-hi per una barrera econòmica i, segona, potser és el tipus d'obra.

Totalment.

No que sigui teatre o sigui... Si és teatre, un teatre que veus així antic, bueno, no hi anirà, evidentment. Ara, si portes una proposta més nova, atrevida o feta també per joves, potser és més atractiu.

Perdó que jo he arrencat ara i que no callava.

D'aquests actes culturals que organitzeu, ja sigui individualment o amb col·laboracions, quins detectes que són els que més repercussió o interès provoquen a la població en general, no amb els joves en si.

Potser no hi ha un gran nombre de gent però és sorprenent que les presentacions de llibres que sempre queden plenes. Es fan aquí a la biblioteca, a la sala de baix, i hi caben poder 60 persones. És a dir, poden venir llibres de temàtiques molt diferents i sempre hi ha com el públic fidel de 50-60 persones i la presentació d'un llibre. És bastant curiós. També hi ha concerts, o més que concerts, propostes musicals. També és una cosa que té bastant èxit. Per exemple, dissabte passat es va fer un concert de la cobla al teatre, que el teatre gairebé estava ple. Sí que hi hauria d'haver 30 o 40 llocs buits, però potser hi havia 250 o 300 persones a un concert de

cobla. Aquest dissabte hi ha un musical a la sala polivalent que venen des de Cardona a fer-lo i col·laborar amb l'Orfeó d'aquí a Solsona. I també està gairebé tot venut. I les propostes musicals tenim molt èxit. Per exemple, en aquest sentit l'Ajuntament a l'estiu fa un cicle de concerts, que dintre d'aquest cicle de concerts hi ha les revetlles del dissabte, i al juliol, els divendres de juliol, fa propostes musicals més diferents. Per exemple, aquest any encara no hi ha un jet a la llum, però hi haurà un dia que hi haurà un espectacle de performance contemporània que combini música amb una artista que en directe va pintant, una cosa més contemporània, un que vindrà a fer música més tradicional, un que vindrà a fer amb instruments tradicionals. Un sí que vindrà a un orquestra més al·lusso, més clàssic, però com això del juliol, que ja fa més bon temps, convida més a sortir. I això també és una cosa que té bastant èxit en els darrers anys. Jo diria això, propostes musicals i presentacions de llibres és una cosa que tira molt. El que sí que he vist que acaba afluixant és el tema de teatre escenic. Crec que no està en mala salut, tampoc m'atreiria a dir això, però sí que ha tingut anys millors dels que estem avui en dia.

I això, la difusió que en feu, entenc que ara també esteu intentant digitalitzar tot el que és des de l'Ajuntament, arribar més al públic amb xarxes socials, com està nascent aquesta estratègia de comunicació?

Mira, evidentment seguim penjant a la pàgina, tot i que la pàgina crec que és l'últim lloc on la gent se n'entera. Si vols mirar l'oferta cultural, no dius obre la pàgina de l'Ajuntament i mira el que es fa. Vull dir, crec que poca gent ho fa. I sí que això, seguim enviant les notes de premsa tant a Solsona com a Regió 7, com Celsa, que serien potser els mitjans, que una mica que té més a l'abast la gent. L'Ajuntament té aquest reforç i és important a les xarxes, on l'Ajuntament en si té presència i és bastant actiu, penja moltes publicacions, molts stories. La pròpia Solsona FM no només té un paper com a ràdio, sinó que també té el seu propi Instagram on penja moltes notícies en format stories i el més recent és que s'ha fet una aplicació de Solsona. L'Ajuntament ha creat una aplicació per a la gent que vol rebre notícies. Si vol rebre notícies de llum o aigua, si vol rebre notícies de funcions o si vol rebre les notícies de l'agenda cultural. Crec que l'aposta forta ara és per l'aplicació que avui en dia quasi tothom té un smartphone, ja té mòbil. Evidentment que no ens hem d'oblidar que hi ha una barrera encara digital per a la gent pública. I

per això encara se segueixen fent alguns cartells i es penjen cartells perquè a peu de carrera la gent pugui veure el que es feia o que s'ha deixat de fer. Crec que l'aposta forta que s'ha fet últimament és aquesta de l'últim moment, que es va fer 4 o 5 mesos ara l'aplicació aquesta. Com que la pàgina web tampoc no és això. Sí que hi ha coses que es troben fàcils, però canviar aquesta aplicació sí que és molt...

És més intuïtiva, no?

Sí, és molt més fàcil trobar-ho.

I com creus que, com valoreu des de l'Ajuntament la cobertura que fan els mitjans de comunicació local sobre els esdeveniments culturals, creus que la ciutadania té accés a realment notícies del que passa? No sé si estan ben informats o noteu a faltar alguna cosa.

No sé si t'estic parlant des de l'Ajuntament o d'opinió personal. Si vols dir molt de personal. Crec que no és una opinió consensual. Vull dir, a tirar alguna cosa que és com la meua opinió. Però jo sí que trobo la mancança aquesta que em dona la sensació que els mitjans de comunicació locals nostres, en general, que són més com una mena de mur de notícies, que no pas... És a dir, que tu hi envies coses i si t'ho publiquen. I que hi ha poca tasca de fer una... Ja no dic de periodisme d'investigació, però d'anar a seguir els actes. També crec que hi ha molts actes que coincideixen, que no es pot ser de tots els llocs de tot arreu. Crec que la conformitat de l'entitat o qui faci l'acte en qüestió, ja enviarà una nota de premsa i ja ho publiquem. I ja ho publiquem críticament. Que l'entitat pot dir que si ho té un èxit està bé ple i ningú estarà a fer comprovar si realment està en èxit o no. Jo sí que trobo que és com una mica de periodisme pel carrer o fins i tot. Hi ha un dia en tot i ho publiquem. Però ens assegura que ho enviem tot, perquè és una tonteria. Ara en ben vent, setmana santa, es van fer caramelles. Crec que els únics que van enviar caramelles van ser els de Sant Climent o els de Lladurs, però van anar a jocs de la comarca que van fer caramelles. O que aquests jocs segurament no van enviar una nota de premsa. Si tu entres a qualsevol digital diràs que els caramelles han fet caramelles aquí, aquí, aquí. Que no et dic que ho hagin de seguir tot, però si no ho vols seguir, si més no, parla amb algú que t'hi pugui anar o algú de l'entitat. I si més no que et passi una foto i et digui és que t'ha de passar una nota de premsa, simplement t'ha de passar una foto i dir mira va anar molt bé...

Sí, crec que va relacionat amb... Vaig fer unes enquestes a una part de la població i em deien que era raro perquè és periodisme de proximitat en principi, però que ja ven a faltar la proximitat en el sentit de les notícies, que és el que dius tu una mica, que les veuen una mica fredes. La mateixa notícia la llegien a la pàgina de l'Ajuntament al Regió7 com si no fos una cosa pròpia sinó una nota de premsa.

I dins que sigui una cosa que des de l'Ajuntament feu una nota de premsa, l'envieu, dintre del que envieu sempre hi ha una mica de publicitat o encoberta, una mica així, promocionant el teu acte i no escriure... Clar, però que a vegades un mitjà és com quedar donat amb el seu no posicionar-se però ser una mica més crític. Per exemple, si hi ha hagut alguna cosa que no ha anat del tot bé, la comentaràs però potser no hi faràs molt èmfasi. En canvi, un mitjà el que hauria de fer és dir que això no ha anat bé i així ha estat. I al final, el periodisme, la feina no és que tu també amb una nota de premsa et diguin que està plovent i tu ho publicuis, sinó que no has de treure-ho cap a la finestra i dir que no està plovent, potser que això no ho publiqui **Totalment. Creus que en algun moment es poden sentir pressionats indirectament ja no dic des de l'Ajuntament, però a nivell personal d'altres persones, empreses, institucions en publicar certes informacions si són negatives?**

Jo tinc la sensació que sí que les persones son de les pors, que depenen econòmicament tampoc depenen exclusivament d'una cosa sola. No depenen exclusivament de l'Ajuntament, exclusivament d'una empresa i tampoc hi veig tant risc. És a dir, potser hi ha més risc, no tant un risc econòmic, sinó... És més personal, de conèixer la persona, poder... Som una població petita, ens coneixem tots, no tothom vol guanyar enemics perquè... És més, la por aquesta, perquè no ens hem oblidat que estem en un poble de 9.000 habitants on tots ens coneixem, és més el no voler-te riscar, no voler-te guanyar enemics i... Jo preferiria que algú em contradigués el que faig, no pas que... Que a vegades si són crítiques des del respecte i des que no hi ha d'haver cap problema... Al final, jo no estic parlant d'una crítica, sinó d'una crítica per la crítica, o d'un atac. No estic parlant d'un atac, estic parlant de crítica constructiva o de... Som humans, no ho fem tot bé, i de vegades

no som conscients que no hem fet una cosa bé i si no ho veiem, pensarem que sí que l'hem fet bé i va bé veure-ho o que tinguis opinions contràries a la teva.

Clar, és que més que res, perquè quan parlàvem amb la gent era com... La sensació que els donava és que s'havia fet un acte, ha fallat això, m'he llegit la nota de premsa i sembla que hagués sigut un acte diferent, que ha anat tot bé i que ha anat... I també es pot mencionar, hi ha hagut errors tècnics, s'ha inventat això, hi ha hagut un retard. Petits detalls que et facin com apropar.

Tu pots anar al concert o a alguna plaça i que se sentin els cotxes de fons o alguna cosa, i segurament que la notícia no serà, el titular no serà, destinat en concert a causa del trànsit. Com a molt es menencionarà en una última línia i ben just.

Sí, sí, sí. Al final, quan hi ha les festivitats tan grans com Carnaval, la cobertura que feu des de l'Ajuntament, més o menys, em pots dir com l'organitzeu una mica, o com us ho plantegeu, perquè sí que és veritat que en aquella època, suposo que teniu moltes més visites en el sentit de la gent que entra a veure la programació, que us fa preguntes dels actes, com organitzeu?

Mira, és una mica diferent perquè Carnaval al final no l'organitza l'Ajuntament i festa major sí. Carnaval sí que, per exemple, hi ha una col·laboració econòmica de que es pagui publicitat al Carnaval diaris així més grans, ja sigui el Punt Avui, la Vanguardia, l'Ara, diaris més d'àmbit nacional. Però Carnaval té la seva pròpia pàgina web, l'Ajuntament sí que repenge coses, evidentment, però Carnaval potser sugereix molt més intern la comunicació. L'Ajuntament no els dona aquest cop de mà econòmic, i per festa major sí que l'Ajuntament té una pàgina pròpia, que es diu Solsona a la festa, que és també una de les coses que a curt termini vull mirar, perquè és una pàgina que no et sabia dir quants anys té, però...

Sí, que està molt anticuada.

Sí, sí, i entres i ostres, hosti, Déu-n'hi-do. Tot el qual copia i enganxa el programa i no es gens intuïtiu, no tens un buscador d'actes, no tens res. Sí que vull mirar de canviar això i és una pàgina més accessible per poder accedir als actes de la festa.

Clar, perquè la festa major sí que la gestioneu des de l'Ajuntament. Sí, evidentment també hi ha coses coordinatàries, òbviament, però sí que la festa major s'organitza l'Ajuntament, festa major i corpus, i això que hi ha aquesta pàgina, i alhora xarxes socials, ni que sigui festiu, ni que sigui dissabte, ni que sigui diumenge, la tècnica de

comunicació ja està superatenta i hi ha històries, publicacions, coses que s'han avisat. Està plovent, els gegants cap a la catedral, i ja fa una història. Aquí sí que potser hi ha una mica més de planificació i s'està molt més a sobre que no pas un dia normal entre setmana. No hi ha un pla de comunicació específic de les festes. Aquesta sí que és una mica la pregunta. És un pla de comunicació general, de seguiment en sí. Sí, perquè ja passen moltes més coses, perquè ja és diferent que sigui entre setmana i que dijous tens dos actes, durant quatre dies tens 50 actes l'un rere l'altre.

L'última, a nivell de plantilla de l'Ajuntament, a nivell de comunicació que hi ha la Noemi, tu?

Sí.

Tu estàs en comunicació i cultura, no?

Sí, és a dir, el regidor al final sí que faig coses, però el regidor dirigeix més que no pas fa... Jo no faig post a Instagram per dir alguna cosa. Faig feina, però no la feina com aquesta.

Un altre tipus de feina, sí.

Per això la Noemi, llavors també la Roser a la ràdio i un altre tècnic. A l'Ajuntament la Noemí, que serien les tres persones que tindrem de comunicació. Per exemple, si la Noemi està de vacances, assumeix les xarxes la Roser a la ràdio, perquè sempre estigui cobert. Amb una treballadora sola la Noemi ja s'ho va fent. Mai no he tingut la queixa de... Vaig saturada.

...

Perfecte. Doncs moltes gràcies. Si em poguessis passar els documents, seria genial. Perfecte.

Moltes gràcies.

Roser Clotet, directora de Solsona FM

Hola Roser, què tal?

Hola, què tal, com va? Bé, aquí a punt, a veure què em demanes, si ho sé contestar. **Sí, segur que sí. Estic fent el TFG del Periodisme Cultural enfocat com ho fan els mitjans locals i llavors faig com el cas pràctic aplicat a Solsona. I llavors, bueno, parlàvem amb els mitjans de Solsona, amb l'Ajuntament, una mica això. Molt bé, que guai. I llavors, a veure, comencem. Digues.**

En ordre més o menys de prioritat informativa quan escolliu el contingut dels programes o la vostra programació, amb quina posició col·loqueu el Periodisme Cultural? O sigui, més o menys com si m'haguessis de fer un rànkung de la importància que li soleu donar respecte a altres temes, com per exemple, jo què sé, successos, política, esports, més o menys on el col·locaries?

Mira, més o menys a la meitat de la dreta de programació podem qualificar-la de cultural. Per tant, és això. Sí. Tots els programes, hi ha musicals, hi ha poesia, hi ha històries ambientades a la comarca, hi ha un programa així més de història, i per tant, seria un magazine cultural, jo penso que és això, que podríem qualificar que la meitat de la programació és cultural.

Vale. Concretament, en el cas de Solsona, segons les dades que teniu vosaltres d'audiències i tal, quins creus que són els temes culturals que més interessin a la ciutadania, concretament la solsonina?

Dades d'audiència pròpiament dits, fa molts anys que no n'hem fet cap. Ben bé per saber el que hi havia. Ara, jo tinc la sensació que Montjuganté i entitats, així en general, són dels temes que més tiren.. Doncs que més crida l'atenció, no?

Ja vas relacionat amb l'altra pregunta, hi ha una època de l'any que entenc que quan hi ha carnaval o festa major i tal, el consum o les visites als oients solen pujar entenc, no?

No et pensis, perquè la gent fa molta vida de carrer, potser és més a la prèvia, saps? Doncs mira, el programa de carnaval serà aquest, el cartell serà aquest o vindran tals concerts per festa major, és més a la prèvia que no pas en el moment en si.

En el moment en si, no?

Sí.

Clar, això potser sí que tiraria més en el cas quan parlem amb l'Ajuntament i tot això de la programació de cada dia o les novetats de ben bé del dia a dia, no? L'època de carnaval i tot això, no?

Exacte.

I com ha estat la vostra adaptació digital a les xarxes socials, o si esteu fent algunes iniciatives per apropar-vos al públic més jove o digitalitzar-vos, no sé, com ho porteu?

És això, tenim molt clar que per arribar al públic més jove, que potser és el que li costa una mica més el món de la ràdio, hem de treballar molt, i també hem de treballar molt amb les xarxes socials i també tema podcast.. Com han fet això? A xarxes socials intentem dedicar, dins de les possibilitats que tenim amb la plantilla que som, intentar explicar-ho tot, tant per mitjà ràdio com per xarxes socials, tot el que anem fent, programes, notícies, etc. I ara se m'ha anat al cap el que et volia dir.

Tranquil·la.

I els podcast, intentem que no es facin les nostres instal·lacions. També hem demanat que es tinguin en compte com a canal de difusió, com un canal de difusió més, perquè arribi més a la gent. O sigui, a la vegada que nosaltres els fem difusió del seu programa, nosaltres també guanyem oients. I una altra cosa en què creiem molt, i també està vinculada més igual amb cultura, amb educació, és treballar molt a partir de les escoles, perquè si comences a ativar nens, infants i adolescents, tives les seves famílies al darrere i la majoria de vegades són temes culturals, siguin poemes, siguin rodolins, siguin programes de temàtica en general més culturals que no pas una altra cosa.

I just en parlàves de la plantilla, no sé si em pots explicar una mica general l'organigrama que teniu muntat, més o menys quanta gent sou.

Nosaltres depenem de l'Ajuntament de Solsona i som dues persones en plantilla, però cap de les dues estem ajornades sencera i les dues estem a jornada parcials. I la resta tot es nodreix de voluntaris.

I més o menys saps quants voluntaris soleu tenir?

Una trentena, entre trenta i quaranta.

I llavors tot això ells van allà a fer el seu programa o com vulguin participar?

Tenim de tot. Tenim d'equips que són autosuficients, que es porten el seu tècnic, que ajudem a formar el que sigui, des de gent que potser fa un programa a nivell individual, una persona o dues, llavors nosaltres els donem el suport tècnic, o l'edició o la gravació i l'edició, tema de difusió també ho portem tot nosaltres, xarxes, etc.

I creus que s'hauria d'augmentar els recursos destinats a la ràdio dels mitjans locals, a la ràdio dels mitjans locals que estan més petits? Creus que els recursos destinats o la plantilla hauria d'estar més formada, més gran?

Clar, sí. Jo sempre dic que pels pocs que som fem molt.

Com has dit, dues persones a mitja jornada, dic perdona.

Bueno, les dos a mitges, uns tres quarts o un 66% de jornada, una cosa així.

Però és molt poc, vull dir.

Clar, això vol dir haver de fer... Clar, és fer la part de publicitat, coordinar la part de programes, fer informatius, fer programes propis, és un seguit de petites coses sumades que fer de tècnics que ens impliquen molta feina. Jo sóc conscient que és això, que som una ràdio local, som petita, no podem fer el que faria una gran ràdio, però sempre allò, un parell de mans mai fan mal, al contrari. Per exemple, en tema de xarxes socials, sóc molt conscient que fem mínims. Doncs potser si poguéssim tenir una persona, és igual, a temps parcial, o alliberar-nos nosaltres a segons quines tasques ens permetria.

Clar, que estigués encarregada d'això, pogués fer...

Clar, hem de ser conscients del que som. No podem tenir una infraestructura com una ràdio de base nacional, som conscients, però sempre aniria bé més gent i els voluntaris d'això. Encara gràcies i molt agraïts de la feina que fan, però tu no els pots encomanar determinades responsabilitats amb ells que no els percopen. Jo penso que ells tenen la funció de pensar un programa, que se sentin bé amb l'equip que són, i anirà a passar bé i a fer ràdio i endavant.

Clar. I tu, a nivell personal, com definiries la cobertura que realitzeu els mitjans locals, sobretot en periodisme cultural?

Uf, en general, eh?

Sí.

Això, s'arriba on es pot, però es queda molt curt, tot plegat. Jo penso que estem

molt...

Limitats una mica, també.

Sí, una mica el que deies, no? Si és un tema polític, doncs sigui per pressions o per la junta electoral o pel que sigui, hem d'arribar tot arreu i hem de dedicar molt d'esforç a aquest tema, no? Temes culturals, doncs s'arriba fins on es poden. Segurament... Esportiu també passa, eh? Vull dir que potser també passa en altres àmbits. Però en tema cultural, clar, per exemple, tot pots imaginar amb la mà d'entitat que hi ha aquí a Solsona i l'agenda que hi ha, nosaltres, com et pots imaginar, amb dues persones que no estem a jornada completa, és impossible seguir tota l'activitat cultural que es fa aquí, no? Jo què sé, és que es podria fer... Ides, no te'n falta, no? Es podria fer un programa de... Per donar veu a les entitats culturals. Es podria fer, doncs, anant a agafar segons quines conferències, segons quins actes, però és que no s'arriba tot arreu.

I la selecció de temes, o sigui, quan feu, per exemple, periodisme cultural, feu per rellevància de notícies o intenteu abarcar, més o menys, tot el que us proposen? Com ho feu?

Intentem abarcar tot el que ens proposen, però és que és això, eh? Som conscients que estem limitats. Donem prioritats, primer, a festes així més rellevants, com pot ser carnaval, festa major, que en aquests moments fem un esforç extra, intentem sortir al carrer fer directes o buscar alguna manera de cobrir-ho, i llavors això a les entitats, allà on no podem anar, o en fem una prèvia o, saps?, o després la crònica posterior o el que sigui, els nostres informatius. Intentem fer-ho així. També és important, clar, assabentar-nos-en, que això ara està bastant cobert, o sigui, bevem bastant de l'agenda de l'Ajuntament, que es fa, que hi ha la web de l'Ajuntament, i de l'agenda que hi ha turisme Solsonès per assabentar-nos per les coses a nivell de comarca. Llavors, uns anys enrere, fa uns quants anys que estic aquí, costava molt que les entitats comunicessin els seus actes, o sigui, fent el seu cartell o què fos, ara és de WhatsApp, xarxes socials, i que han agafat la dinàmica molt bé. Llavors també he de reconèixer que les entitats que tenen algun professional de la comunicació al darrere, com a voluntari, per fent difusió dels actes voluntaris, que clar, et faran una nota de premsa, et faran una convocatòria...

Et faciliten molt més.

Sí, et faciliten la feina i els acabes donant més veu, segurament. No ho sé, penso, per exemple, en la mare cultural, o no ho sé, que hi ha uns professionals del darrere, i també hi ha entitats que en algun moment tenen algú dedicat a comunicació, o algú més sensible amb aquest tema, i s'hi nota moltíssim. No es pot exigir res amb entitat i això, perquè clar, més els falta aquesta, però a part de fer és important explicar-ho. Llavors nosaltres ens faciliten molt més la feina, clar.

I sempre feu només notícies relacionades amb la ciutat i la comarca, o algun cop també feu notícies més generalistes, si tenen més rellevància, o sempre és com a local fer-ho de la ciutat?

Fem notícies, principalment, el 99% de casos, són notícies d'àmbit local. O, si més no, intentem buscar alguna notícia d'àmbit general i donar-hi l'enfocament local, d'acord? No ho sé. És igual, potser Fira de Mediterrània, de Manresa, no sé què, no ens queda dins el nostre àmbit, no? Però el Roger Mas presenta no sé què amb la copla, va. El Roger Mas presentarà la Fira de... El GemSol farà un concert al Forçal de Manresa. Llavors, per això, fem un magazín matinal cada dia de 8 a 10 amb altres mitjores de la Catalunya Central, coproduït amb la xarxa, que amb això ens permet que les informacions de Solsona arribin a altres poblacions de la Catalunya Central i els altres donar una informació més contextualitzada a nivell de Catalunya Central. L'altra cosa, estem adherits a la xarxa de comunicació local i quan hi ha un tema molt rellevant el venem als informatius de la xarxa. Per exemple, aquesta setmana ens van demanar, escolteu, ¿podem fer una crònica d'ambient de com s'està vivint el Sant Jordi i Solsona? Doncs Solsona i 9 poblacions més van sortir els informatius de la xarxa explicant com s'estava vivint la diada de Sant Jordi a Solsona. Per exemple, l'endemà de Sant Jordi, Escolta'm, quins han sigut els títols més bonics? Doncs mira, aquest, aquest, aquest, si coincideixen amb els títols més bonics en l'àmbit català, val, a més, autors locals, quins hi ha? També això, quan un autor lo cau treu llibre, intentem recollir-ho, no? També, donar-li cabuda, no? Sí me'n vaig de net de colze, ho sento. No, no et preocupis, ja em va bé. Ja em va bé.

I per exemple, que parlem del carnaval, que és com la festa més esperada de tot l'any, també més famosa, també més coneguda a fora de Solsona. Com rebeu, perquè hi ha altres mitjans d'Arreu de Catalunya que ho venen a cobrir o que fan les seves peces relacionades amb el carnaval de Solsona? Us

demanen a vosaltres també contingut o us el cadeu vosaltres en exclusivitat?

Com feu la cobertura d'aquella festa?

No, nosaltres, alguna vegada, no recordo si era per festa major, crec. Sí que vam col·laborar, per exemple, amb televisió del Berguedà que després ho passava per la xarxa i això, però normalment cada mitjà va molt per lliure, cada mitjà s'espavila. O sigui, és més, el contacte o la conegença que puguis tenir tu amb un periodista de determinat lloc que et pot... Ostres, escolta'm, això, el carnaval, des d'on et sembla que puc gravar més bé? O passa amb el contacte d'algú que em pugui dir... Saps com puc agafar la penjada del ruc, però compartir continguts en general no.

I he vist que teniu com una web, així, en format, notícies o notes de premsa i tal. Això també ho porteu vosaltres des de... O sigui, a part de la ràdio són les notes de premsa i us publiqueu allà, no?

Sí, sí, totes les notícies que recollim als informatius les publiquem també a la web. Cada cop que publico, o sigui, perquè ens entenem, quan jo faig un informatiu, en el moment que estic redactant les notícies durant el matí, em penjo un titular en un cent que parlarem d'allò, saps, amb el titular, una foto, pam. I això és la com la prèvia. També faig una prèvia xarxa socials a l'Instagram, poso fins a un carrossel d'images, avui al butlletí parlarem d'això, això i això altre. Faig el butlletí i a posteriori penjo l'àudio, penjo cada notícia al web amb el seu corresponent tall de veu i llavors torno a penjar a Twitter tots els titulars amb l'enllaç a la notícia.

No sé si tens alguna dada de la web, creieu que pot ser perquè ara hi ha molts mitjans digitals que estan enfocats només en webs, perquè el paper està quedat més enrere i tot això. No sé si teniu alguna dada que us faci pensar que va bastant millor el digital que no pas a altres formats.

Clar, és això. No tenim dades de quanta gent ens escolta per l'AFM o ens escolten directe pel web, això no en tenim dades. El que sí que anem fent és periòdicament anar mirant com va el seguiment a través de les notícies que per exemple més han interessat o a nivell d'això fem un buidatge de dades de Twitter i d'Instagram. Veus que en determinats moments que hi ha bidilla i no és el cas de cultura, en aquest cas, sinó en unes eleccions municipals tens molt més seguiment i que estem fent una aposta bona pel tema de xarxes socials és que sempre van pujant les visites i van pujant els seguidors. La mostra que anem... Anem pel bon camí, no? Però això

no vol dir que et podries quedar aquí, no? T'has d'anar movent dia a dia i has d'anar buscant la manera de tirar l'atenció perquè dins del mar de mitjans que hi ha i això i l'altra cosa és això. Som l'única ràdio dels Solsonès. Ara per ara també això en genera un... I l'altra cosa, a nivell de mitjà local, hi ha un Celsona que és periodicitat setmanal i és en paper, hi ha un Nació Solsona en aquest digital que té accessos i que és actiu i el Regió7 té una corresponsalia aquí. O sigui, saps?

Tampoc és una competència directa a Solsona.

Exacte. Som un mitjà professional de la comunicació, i ni que siguem un mitjà local, que siguem professionalitzats, que això s'hi nota moltíssim. I això en el nostre àmbit, potser som els que saps que vas a picar pedres, veus una publicació d'algú a Twitter, el truques, no sé què, mires a fer la notícia, tives el fil...

Creus que teniu un recolzament de l'Ajuntament ja que ho gestiona. Creus que podrien fer alguna cosa més?

Clar. Nosaltres som dependents de l'Ajuntament exclusivament del pressupost que ens pugui facilitar perquè una ràdio local no és autosuficient ni de broma, avui dia. I amb els ingressos publicitaris, de la crisi del 2008 cap aquí, Han baixat molt. Han baixat molt, no? I alhora també penso que els comerços, clar, ara tenen altres eines, no? Alhora tenen altres eines, però és que ells també tenen un Instagram o tenen un canal de WhatsApp o tenen una llista de contactes, no? I això, en aquest sentit, costa molt. Clar, suposo que totes i cada una de les àrees de l'Ajuntament demanarien més finançament per la nostra, no? Però bueno, els últims anys s'han anat fent inversions, perquè, clar, també la infraestructura que implica una ràdio... I s'ha d'anar modernitzant el mòbil. I s'ha de modernitzar, clar.

Clar, s'ha d'anar canviant, no?

I els últims anys hem fet una empena en aquest sentit. Bueno, és això. Sempre aniria millor dues mans més, sempre aniria bé alguna eina més, però, això, penso que el que s'ha de tenir, no? Més que els mitjans necessaris que també, una mica d'inquietud i de ganes de tirar endavant les coses i viure-ho una mica, no?

I us heu sentit en algun moment pressionats, en el sentit que, al final, com que solsona, tothom es coneix, a l'hora de publicar certes notícies, si són, sobretot, negatives, que us hagin dit, hòstia, això no ho publiqueu, o mireu de... Saps? Si us heu sentit algun cop condicionats, no...

Sí.

Si, no?

Sí, sí.

Però amb persones així de... com de dintre de govern, a títol individual, empreses, o...?

Això, més aviat, persones a títol individual, o a vegades per qüestions surrealistes, eh? Però tu has de tenir molt clar quina és la teva missió, que és de servei públic, tu has de ser autocrític, has de mirar si... Això no vol dir que no ens haguem equivocat mai, eh? Ni molt menys. Però pressions n'hi ha, en determinats moments més, doncs tu has de dir no, perquè el meu criteri és aquest, això funciona així, i siguis tu, sigui una altra, les coses funcionen d'aquesta manera i punt.

Totalment.

Has de marcar molt bé.

Ja acabem. Quin públic normalment creus que us escolta més, o la franja d'edat, si me la pots dir, més o menys, l'audiència majoritària?

Mira, si mirem per... l'audiència per xarxes socials, està bastant equiparat la franja de 20-30, 30-40, 40-50. Però jo penso que per FM ens escolta gent més aviat, més gran.

Més gran.

A partir de 50-60, em amunt. Tinc la sensació, eh? Clar, també és una ràdio que sona en moltes botigues, comerços i llocs així, que ens pot escoltar gent molt variopinta Però sóc conscient que el tema joves és el que portem més cruix. Clar, també és un problema, el que et deia abans, de característiques del mitjà. Potser no els pots descarregar quan vulguis, el mòbil, i escoltar-los en un moment que vulguis. Això ens fa servir una mica més, la cosa.

També perquè el públic jove tampoc ja els hi costí, a la ràdio generalista, imagina't una local.

Exacte.

No és una qüestió que sigui problema de solsona FM com a tal, sinó que ja és una qüestió que estan canviant les formes de comunicar, de la generació i de tot. I si almenys esteu fent el pas d'adaptar, sí. Jo crec que està bé.

Jo penso que això, en aquest sentit, va molt bé. La majoria de coses que passen són

de persones joves. Més joves, sí. Però si tens l'amic o el conegut o no sé què, que també t'hi apropis, també és una manera d'apropar-s'hi. Però una mica és això, s'ha d'anar... Mai et fotres tancat, sempre has d'anar intentant de millorar.

Perfecte. Doncs moltes gràcies. No sé si em podries passar el lloc que has dit...El recull aquest que has dit de les notícies o els temes més escoltats o més vistos, no sé si tens la llista o algun...

Sí, et busco una presentació que vaig fer per l'últim. Tenim una òrgan de participació de l'Ajuntament. Hi ha diferents grups, entitats, col·lectius socials, econòmics tal, que tinc el balanç més o menys de l'últim any, alguna cosa així. I si et passo la presentació aquesta, t'ho passo pel correu, potser millor.

Si vols t'envio per WhatsApp al correu, així ja el tens. Ja t'ho envio ara i ja estarà. Moltes gràcies.

Perfecte. Gràcies, igualment. Adéu, adéu.

Jose Vicente Rabadan, professor i expert en periodisme de proximitat

Bona tarda

Bona tarda, Noèlia, com estàs?

Molt bé!

...

En primer lloc m'agradaria que fessis una mica d'introducció sobre el periodisme de proximitat i com el veus actualment

El periodisme de proximitat, que tot i que la lògica dels mitjans locals sigui adaptar-se el més possible justament al seu entorn, em fa l'efecte que han agafat també una tendència, que no només és en cultura, o hauríem de dir cultura o podriem dir espectacle, sinó que també en política, o fins i tot en esports, d'intentar fer servir els esquemes més o menys tradicionals que utilitzen els mitjans generalistes. És això. Jo crec que s'hauria de fer unes seccions o uns apartats de cultura molt més coherents amb el que serien les manifestacions culturals i les traduccions a cada lloc. I em fa l'efecte que, per exemple, es dona molta cobertura quan hi ha temporades d'espectacles, que venen grups a fora, ja siguin musicals, teatrals i em fa l'efecte que és això, que el mimetisme, respecte del que és la divisió en seccions, el té molt de pes.

I creus que, en aquest sentit, la ciutadania està connectada amb els seus mitjans, en el cas de mitjans de locals i de proximitat? Creus que la majoria els consumeix o més o menys un percentatge que tu creguis que... Perquè les entrevistes que he anat fent i la percepció que he anat tenint amb el treball és que no hi ha gaire connexió entre els ciutadans i els mitjans locals que els veus una mica distants, que només els consumeixen en certs events puntuals.. no ho sé, hi ha com una mica de distància.

Jo crec que hi ha hagut una evolució en aquests últims, sobretot, 30 anys, des de finals del segle, en què ha perdut pistonada el consum de mitjans i de proximitat. No tant en termes de xifres, però si tenim en compte factors com l'augment demogràfic o, fins i tot, el fet que hagin desaparegut capçaleres i tampoc la gent no ha trobat excessivament a faltar. De fet, jo crec que és una constatació que els consums de mitjans de proximitat es mantenen, però es mantenen, sobretot, jo crec, gràcies a gent... Això, que està subscripta, per exemple, a la premsa, o que hi ha una tradició de

participació a les eleccions municipals, o que tenen una tradició de consum dels seminaris locals. Però jo crec que la població, per exemple, jove, i quan dic jove és de 40 cap avall, costa molt que s'enganxi. El consum de mitjans locals és un consum complementari. Llavors, clar, entre mirar crítiques o cròniques d'espectacles de Barcelona, que tu aspirem a poder anar-hi algun dia, escapar-te i anar-hi, o el que ve dient a casa, jo crec que falta una mica d'atractiu. I sobretot perquè és com amb l'esport, amb el seguiment de l'esport. Si tu no apostes pel seguiment de l'esport base, de l'esport escolar, que és on pots enganxar com a consumidors els pares, els avis... Home, és molt difícil. Per molt que el primer equip de la ciutat estigui en una categoria X, no li pots fer ombra, ni al Barça ni al Girona. Llavors jo crec que...

Llavors diries que la franja d'edat que més els consumeix és a partir de 40 anys?

Jo crec que sí. No hi ha estudis molt contrastats, però quan hi havia encara el baròmetre de la comunicació hi surten dades que una mica anaven en aquest sentit. Estic parlant ja de dades de fa uns 15 anys i ja marcaven una mica aquesta tendència. Igual que es marcava que el consum de xarxes socials o de mitjans digitals era més gran proporcionalment entre la gent jove que la gent de 50 cap amunt.

Justament relacionat amb això, com creus que està sent l'adaptació digital dels mitjans de proximitat per apropar-se al públic més juvenil o amb aquestes noves tecnologies que estan sorgint?

Jo crec que els mitjans locals han fet un esforç realment durant tot aquest segle, els inicis del 2000, per posar-se les piles i el tema de la crisi del 2008-2009 que va afectar en general els mitjans de comunicació i també la premsa de proximitat, la va sobreportar bastant bé tot el sector. Van haver baixes molt personal, periodistes i en administració, però potser no tant com en grans mitjans. I l'adaptació crec que ha estat potent, però què passa? Igual que és una avantatge que en el món digital qualsevol oferta en principi pot ser tinguda en compte, en el gran mercat, en el gran bazar, en els mitjans locals, si no tens un interès molt concret, és difícil que t'interessin molt. Per exemple, el tema de la política. La política local no ens enganyem, interessa a un percentatge ben petit. I llavors, a nivell general, la política tampoc és que sigui el centre d'interès, però hi ha més massa crítica perquè hi hagi

un seguiment. A nivell de proximitat és complicat. I cultura jo crec que pateix aquesta mena de concepció que la cultura majúscula és això, els espectacles que es porten a grups de teatre o música de fora. La gent no valora prou tota la promoció cultural i els teatres, no valora prou tota la promoció cultural i el treball d'una mica de base.

I dintre dels gèneres que solen abarcar els mitjans locals, en quina posició creus que abarca la cultura quina prioritat informativa li donem de cobertura?

Suposo que política deu ser de les... Entenc que és la prioritària, però...

Sí, jo crec que en general sí, perquè com que hi ha aquest mimetisme de la dimissió i de les prioritats de la premsa, jo crec que en cultura passa després del mateix. I, per tant, la tendència és a no fer un treball que és molt més proactiu de buscar això. Jo què sé, el teatre mateix, el teatre de formació, els petits grups teatrals, fins i tot, les activitats culturals que es puguin fer a centres escolars, a instituts... No hi i ha un abocament d'esforços tant en això. I moltes vegades també hi ha un altre factor que m'he oblidat de comentarte, que és la dependència que a vegades és més forta de les fonts institucionals. I en cultura també passa, és a dir, tot allò que no fa l'Ajuntament de torn com que costa molt més.

I dintre dels actes culturals que se celebren, perquè jo estic fent el treball sobre el zona i els actes que s'hi fan són relativament petits, alguna presentació d'un llibre, alguna obra de teatre, però no hi ha excessivament gaires actes culturals. Quins creus que, en l'àmbit general dels estudis que has pogut fer, són els que tenen més repercussió i interès per a la ciutadania?

Hi ha una qüestió brutal que té una tirada a tot arreu que és brutal, que és el tema de les festes majors. Les festes majors s'han convertit en una mena de tot. Fins i tot durant la crisi el que no van tocar les administracions locals, els ajuntaments, era la festa major el més bàsic. Però és sagrat. Els focs artificials, els espectacles oberts a tothom, que són espectacles de gent de fora. Tot això o algun festival de música que pot venir finançat des de fora. Aquestes festes majors tenen una mena de sediment. Tot el que no estigui vinculat directament amb els ajuntaments i les seves iniciatives sembla que hi ha una mica el marge. És llastimós. Necessiten més proactivitat per part dels periodistes i dels mitjans locals. Potser la festa major és un target general. Tots els sectors de la població tenen activitats destinades a ambients. Però també és

veritat que es fomenta moltes vegades més la característica espectador que no participant. Jo crec que això al final passa a factura.

En cas dels diversos mitjans locals, per exemple, a Solsona hi ha ràdio, tele, i dos diaris, un digital i un en paper setmanal. Quins creus que ofereixen una cobertura cultural més àmplia?

Això depèn molt de les programacions de les graelles. Hi ha les hores municipals que tenen un alt contingut de participació i en el camp cultural també es nota. Hi ha fins i tot gent del teatre, de grups de rock fins a música tradicional, o, per exemple, dansa. Jo soc de Rubí i estaven parlant sèrie de Rubí. S'ha de xocar molt l'activisme en aquest sentit. Aquestes emissores normalment tenen una gran cobertura. El tema de la premsa és molt divers. També és veritat que la publicitat setmanal fa sobretot que puguis seleccionar i és molt important. Si hi ha un diari, normalment has de posar-hi moltes més coses. Has de buscar-te la vida en cada secció. Sense setmanal, tu pots seleccionar i si no amplies les seccions de cultura, la cosa pot trontollar una mica. Les televisions, per exemple, sí que viuen molt d'actes com la Festa Major, perquè busquen la imatge. Ni que sigui per mirar que els espectadors es localitzin o localitzin els seus fills o no sé qui que coneixen. La ràdio és més participativa, però hi ha ràdios que també són radiofòrmules. No tenen prou recursos. La gent que té plantilles, la cultura local és un dels aspectes fons en què no tenen competència.

Creus que si es destinés més pressupostos als mitjans locals els espectadors s'unirien més i farien més contingut o és qüestió que no hi ha interès per part de la ciutadania?

Segurament, si fóssim més proactius i tinguéssim més recursos i es pogués diversificar la informació de tipus cultural, jo crec que, i sobretot, en el tema de la política, fent molt èmfasi en computs culturals dels joves, jo crec que per aquí es podria renovar una mica. En el tema de la política és francament difícil, és el que és. Sí que es poden promocionar altres enfocaments no convencionals, però en el tema de la cultura seria clar, però per això necessites més recursos. Hi ha gent que venen a ser justetes des de la crisi de fa 14 o 15 anys, així és difícil, perquè també hi ha una certa inèrcia repetitiva i no és una prioritat.

Totalment. I ja per acabar, el tema de les pressions, perquè clar jo, amb el meu poble veig una mica que com que tothom es coneix, és amb el tema cultural poder no tant, que hi ha pressions de dir això no ho publicarem o no ho publicarem de tal manera. L'altre dia, per exemple, parlàvem amb la població i la majoria de gent em comentava que, per exemple, anàvem a un acte, havia fallat l'equip de so o havia anat fatal, i després volien veure la crònica que publicaven a la ràdio o al diari i era tot perfecte...

Home, el que comentes té sentit. Té sentit aquesta dependència cada vegada més gran en diversos temes o temàtiques informatives, però crec que pesa. I també és veritat que una de les característiques de priorisme local o de proximitat és justament l'impacte que tu tens, perquè tens les fonts molt a prop, però alhora aquesta mena com de pudor o de reserves venen a criticar obertament i justificadament les coses. El fet que moltes vegades, jo què sé, fins i tot col·laboradors de l'àmbit cultural també col·laborin al mateix mitjà. I, home, als ajuntaments ja se sap que no els fa gràcia que els critiquin, però és que altres entitats tampoc. Si tens a casa, això provoca que els enfocaments a vegades no siguin massa crítics, sinó que siguin això, més aviat contemporitzadors, justificadors. Això és una constant també en el camp. És com en el camp dels esports. Hi ha vegades que les entitats esportives fan coses bastant qüestionables però clar, que t'estan tancant moltes vegades aquesta col·laboració sense la qual no podies fer la cobertura dels esports.

Allà just en passa perquè, per exemple, la ràdio i el diari principal estan directament subvencionats per l'Ajuntament. Tots els sous surten de l'Ajuntament. Llavors clar, quan parlàvem de la ràdio em deien que a vegades estem una mica lligats en el sentit de, indirectament, no posar certes coses perquè els que paguen són ells. La línia ha de ser sempre una mica tal. Em preguntava que és curiós que no hi hagués aquesta llibertat de que ningú t'ho estigui prohibint, però alhora no ho publiques perquè tens por que et diguin alguna cosa o alguna represa i llavors tampoc està sent una llibertat de premsa o explicant el que realment està passant. Potser això també fa distància més amb la ciutadania, perquè hi ha un lio allà una mica.

És que tu fixa't, això que t'he comentat, que en el periodisme de proximitat les fonts estan molt properes, però també les pressions provoquen més autocensura. Perquè els grans mitjans es poden permetre una mica que hi hagi certs periodistes que vagin una mica per lliure. A veure, no ens enganyem, és més fàcil criticar l'Ajuntament del Collboni i dir que les pressions no són el mateix dels sectors econòmics que dels sectors polítics. Però aquesta proximitat a les fonts també fa que tinguis moments de qüestionament. I llavors aquesta llibertat de valorar des del teu punt de vista, amb comprovacions, amb justificacions, amb criteri, però ser crític no mossegaràs la mà que et dona de menjar. I això, malauradament, en el periodisme de proximitat hi ha més dependència d'aquestes subvencions.

...

Clar. Doncs jo crec que ja ho tinc. Moltes gràcies.

Que vagi molt bé.

Vinga, que vagi bé.

Josep Maria Borés, director del Celsona

Bona tarda, Josep Maria

Bona tarda

...

Podries explicar-me dintre del Celsona com ho teniu organitzat, com treballeu, quanta gent més o menys sou a la plantilla?

Mira, el Celsona són 4 persones. És una revista molt senzilla, molt senzilla, i va néixer fa 30 anys, fa 26 anys, el 1997. És un setmanari, surt cada divendres, i sempre hem mantingut, evidentment, per la falta de mans i la falta de plantilla, el Celsona hi treballa un periodista, que és l'Aleix. La meva dona fa totes les tasques d'administració i publicitat. També tenim una noia a estones que fa la correcció, la correcció d'ortografia. Treballa un editor que és el Quico, que és el que monta pàgines, el que fa tota la feina.

Tot i que feu aquesta selecció del que us envien quina prioritat informativa doneu dels temes o, per exemple, en el sentit del cultural, a quina posició creus que es trobi o no sé si li doneu una importància més a la política, a l'economia, si feu una selecció o com ho feu.

Bueno, no. La política local interessa, poc o molt, més que no pas la política de fora. Llavors, el seu setmanari a ser una revista de difusió molt curteta a la comarca de Solsonès, doncs interessa, sí. Les notícies d'ajuntament i consell poden interessar a la comarca de Solsonès, per exemple, hi ha una revista que s'organitza cada setmana amb una pauta. Comencem amb les notícies locals les notícies més rellevants deina i jo que també faig de editor i la correcció d'ortografia. Clar, al ser tan poquets, aquí no tenim una plantilla de 20 persones que es dediquin i no hi ha ningú que ho faci. Ens dediquem molt a fer com estan fent les xarxes socials avui en dia. O sigui, publicem el que ens envien i deixem que vagi sorgint tot sol. Podem anar a buscar una entrevista quan ens interessa. Evidentment, hi ha contingut que l'hem d'anar a buscar nosaltres, perquè no sorgeix de manera norma bàsicament, vam començar a anar a treballar d'aquesta manera, amb la veu de gent que tenia ganes de publicar coses i fèiem aquest recull cada setmana i publicant el que ens portaven i continuem fins ara. Després passarien a ser els actes, el recull dels actes culturals, diguem-ho d'aquesta manera. El següent seria la política. La política no és

el que ens interessa més. No, el que ens interessa més és el poder, el que li donem més importància. Nosaltres li donem més importància a temes més socials, més culturals, més socials, per davant. Per exemple, el recull de la Fira de Sant Isidre passa per davant del míting d'Esquerra Republicana que pugui haver fet aquest cap de setmana. La política i l'opinió queden entre mitja de la revista. Va per aquí. La política ho englobem dins del mateix àmbit, perquè no deixarà de ser el mateix.

Clar.

A partir de llavors ve tot el tema de parròquia, tot el tema de cartellera, actes previstos per la setmana que ve. I acabem amb el tema d'esports, totes les que siguin recull de notícies esportives. I al final hi ha l'humor, al final hi ha el tema de ofertes de recull de treball, ofertes de feina i els anuncis que ens van enviant la gent perquè el Celsona ha recollit, recull, les restes del que havia estat una publicació gratuïta aquí a Solsona, que es deia la Guia. I era un mensual que, com a molts altres llocs, recollia els anuncis personals a la gent que volia llogar el garatge o a l'ombis o quest tipus d'anuncis. Aquesta revista va sortir durant 26 o 27 anys per la pandèmia vam deixar de fer-la, perquè aquestes revistetes es nodreixen de la publicitat. Quan es va parar el món la publicitat es va parar, vam dir que les restes que tenim dels anuncis personals els publicem Celsona. I les últimes quatre pàgines, aquest recull d'anuncis de contacte és sempre de particular a particular. Més o menys aquest és el esquema de la revista.

Hi ha alguna època de l'any que creus que despunti les vendes? No sé si teniu una regularitat bastant gran tot l'any.

Tenim molta regularitat. Hi ha setmanes que saps que en vendràs unes quantes més. Un setmanari amb tants anys de vida ja és un costum habitual tenir-lo. Tenim un lector molt fidel, no és un lector jove, és un lector gran. El Celsona es fa en xarxes i ara actualment es fa en xarxes. També les agafem nosaltres a vegades també ens va bé.

Com heu fet aquesta adaptació al món digital? No sé si esteu intentant apropar-vos.

El celsona continua sent en format físic. Ens el pots demanar que t'enviem el PDF. La revista també la pots trobar al iQuiosc. També la continuem fent en paper. Continuem treballant la idea de tenir la revista a les mans, amb tranquil·litat. No ens

fa malament ha canviat la manera d'entendre al boom xarxesi el consum també ha canviat. Tenim una revista a les mans que les reps el dijous al vespre i surten la fotografia dels nens i el resultat del que van fer al futbol. Continua tenint i més en poblacions més petites. Veus els que juguen a bàsquet i les xarxes aquestes notícies tan properes que les xarxes queden molt dissoltes, sí que veus els posts entre la gent que segueixes, però quan asumeixes xarxes quan estàs amb el mòbil vedant o mirant coses, la manera de posar-se és diferent i és diferent. T'agafa el gust de llegir el diari i el mòbil és més invasiu. És diferent i trobo que en aquest aspecte les xarxes s'estan posant cap al seu lloc la premsa, els diaris, les revistes... Continuem tenint aquesta mica de raconet que ens queda.

Hi ha èpoques com Carnaval que hi ha més moviment. Dins de les setmanes, quins actes culturals creus que solen despertar més interès de la gent? Això m'interessa molt, això m'agrada, de quin es rep més feedback positiu?

No t'ho sabria dir, però els quins hi participen gent, els quins hi participen canalla, actes tradicionals com les caramelles, actes culturals com Carnaval que hi participa gent, que hi ha molts protagonistes. Aquí sí, no és un gran extra, ja t'hi podies dir que imprimirem 30 revistes més. Al Celsona cada setmana s'imprimeixen 500 revistes perquè faig una miqueta de difusió. La revista sol tenir 44 o 48 pàgines, la gran majoria tot color. Hòstia, deunidó, no em pensava que serien menys. No, sí, 500 cada setmana. L'últim estudi d'audiència del Celsona deia que tenim 6.325 lectors setmanals, o sigui la repercussió de la revista Celsona arriba, segons les dades de l'estudi, a més de 6.300 persones cada setmana.

Més de la meitat de la població?

Més de la meitat de la població de la comarca i això és moltíssim. El nostre anàlisi és que desconta de la població de la comarca la gent que hi ha no et comprarà mai el Celsona. És una revista feta tot en català tot i que sí que hi ha coses en castellà, però és una revista que l'has de comprar. Si descomptes la gent que no la compren, la gent que culturalment tampoc la busquen, perquè hi ha gent que fa la seva vida com els magrevins fan la seva vida a Solsona. No el necessiten. Però si descomptes aquest volum de gent, tothom està llegint el Celsona. Vull dir, tothom ho fa. No hem sigut mai amics de ningú. Tampoc som enemics de ningú, em refereixo amb el tema

de partits polítics o tendències polítiques no ens hem casat mai amb ningú. Quan manen els d'esquerra surten les notícies de l'Ajuntament i si algú considera que l'Ajuntament s'ha queixat també li publico l'escrit. Tot el que surt al Celsona es publica amb noms i cognoms de la gent que ho ha fet. Si hi ha una entitat que es queixa que l'Ajuntament no ha fet prou surt el nom de l'entitat. Nosaltres som el trampolí que fa que gent que pugui estar interessada arribi a tothom. L'Ajuntament ens envia les seves notes, les seves prèvies, la gent que organitza festes majors i ens envia els cartells. Quan els demanem de publicar un cartell els demanem que la setmana sobre ens enviïn dos o tres fotografies i quatre ratlles de com ha anat. És un benefici mutu que fa que quatre persones puguin fer un centenari.

Quina edat creus que és la dels lectors? M'has dit gent aviat més gran?

Sí, de 45 cap amunt també hi ha una franja d'edat interessant. T'estic parlant d'avui en dia, a 2024. Si estem parlant dels 2000, llavors se la mirava tothom. Teníem seccions d'EPLAFOTO, que ens enviaven fotografies de compleanys, d'aniversaris i de naixement. Teníem quatre pàgines d'això. Llavors, esclar, això fa que arribes a molta gent. Avui en dia tot aquest contingut és a les xarxes i és al WhatsApp aquest contingut. Nosaltres eram el WhatsApp. Avui en dia el WhatsApp familiar ja fa aquesta feina per nosaltres. La felicitació entre el grup d'amics ja ho fas per WhatsApp ja fixa't que ja no ho fas ni per Facebook. El WhatsApp s'ha menjat i s'ha acabat menjant tota la comunicació aquesta d'il·lusió o de felicitacions o de notes entre amics i coneguts i familiars. Ara que ho has dit, recordo perfectament que els meus pares tenien alguna altra retallada de si el veieu pel carrer, felicitau-lo que és el seu aniversari. Això públicament ja no es fa. Es fa en privat i això de la eina de la WhatsApp t'ho permet fer i però això ja no es fa públicament.

I just això que em deies, en algun moment heu sentit pressions individuals o per part d'institucions a l'hora de publicar cert contingut?

No, no. No hem tingut mai converses enfadades. Home, hem tingut alguna conversa enfadada amb un alcalde que diu : Hostia, que és aquesta notícia que em perjudica, però no deixo de ser comentari entre amics. Coses sèries, no. Perquè ens coneixen, perquè saben que si hi ha algun veí que es queixa i evidentment no té raó, o la té, o la té de la seva manera i l'Ajuntament ha de fer una puntualització, l'Ajuntament ens envia la nota la setmana sobre i fem la puntualització. No juguem, ni en època

electoral, nosaltres no juguem a veure qui fa més entrevistes, al principi sí, ara no. Les coses han canviat. Una miqueta barreja amb una miqueta el que dèiem abans. Si uns tenen un... jo què sé fan una trobada, entre els quins van a la trobada es passen la foto del whatsapp i ja queden contents. És diferent. El món de la comunicació és diferent en aquest aspecte.

I per exemple parlàvem amb la ràdio i em deiaque ells com que tenen la subvenció, bueno, estan pagats directament per l'Ajuntament, que en aquest sentit... Vosaltres no rebeu cap ajuda ni...

Nosaltres no rebem ni hem rebut mai cap subvenció de ningú. Ni tan sols, perquè facis la idea, ni tan sols la quina per llei ens pertoca de la Generalitat de Catalunya. La Generalitat de Catalunya per llei ha signat al Departament de Presidència que els mitjans de comunicació rebin un ajut. Un ajut per la difusió que fan a la català, per la difusió de la cultura, saps què vull? Aquest ajut és tan complicat de demanar. No, diguem-ne que la nostra manera de fer... Nosaltres no som editors, i prou. Som editors, som impressors, som els distribuïdors, ho som tot. Clar, ho fem tot. Fins i tot tenim les màquines, ho fem de petita impremta. Si em vens a demanar quatre cartells també els faig. Jo, quan ho hem de traspasar a demanar un ajut per la revista, al principi ens deien, envieu-nos una factura de la impremta. Espera, no, nosaltres no tenim cap factura de la impremta. Nosaltres som la impremta, saps què vull dir? Estaven tan lligats als mitjans d'abans que hi havia una empresa que no contractava una impremta. Clar, que hi havia un mètode així tradicional que no teníem. Nosaltres hem sigut totalment raro. Sí, autònoms.

I el tema econòmic, què fa que el Celsona el puguem continuar fent?

Això mateix, bàsicament, perquè comencem el dilluns amb un munt de pàgines buides, comencem a muntar, comencem a editar l'ordinador, comencem a muntar, comencem a corregir, el dijous o la tarda començo a imprimir, el divendres es reparteix i així n'hi han fet un cicle més. Un Celsona més. Perquè ens ho fem entre nosaltres. Ens ho fem tot entre nosaltres.

És estrany també que de part de l'Ajuntament no heu rebut cap ajuda tenint en compte l'audiència que teníeu, no? No, per exemple, la ràdio està totalment subvencionada i quan vaig parlar amb ells sobre que és una mica d'estadística

i una mica d'edades, no em van sapiguer dir perquè no són conscients ni l'audiència què fan, entenc que no deu ser gaire.

No, és tan petita que la gent que la puguin escoltar poc per streaming bàsicament és el que estan fent. La ràdio en directe tal i com la coneixíem fa 15 anys amb un aparato de ràdio, poquet. Bàsicament, poquet. Perquè hi havia estat la ràdio al principi i al principi encara l'escoltaves en algun puesto, però a veure si ja no l'escoltes ni a l'Ajuntament com a co-conductor de ràdio. Hi hauria de ser-hi, però ja ni l'escoltes allà. Continua fent una feina, una tasca de difusió, rebota tot el que arriba dels ajuntaments, la ràdio és un informatiu, sí que tinc la raó. Però es fan alguns programes interessants, es fan tres o quatre programes que últimament d'aquesta última temporada cap aquí són molt interessants. També perquè han curat més gent jove. Sí, poder agafar aquest... Bàsicament perquè aquesta gent es nodreix en aquest contingut cap a xarxes. Sí, pel 107.5 no, saps què vull dir? Econòmicament el Celsona es continua mantenint i el Celsona durarà fins que econòmicament no funcioni. Saps què vull dir?

I ho feu a través de publicitats privades, no? Bueno, d'empreses o de...

La publicitat té un cos, estem associats a la CPC. La CPC també ens aporta una quota important de publicitat institucional o sigui, la Generalitat de Catalunya, quan ha de publicar que les eleccions són d'aquí quatre dies, aquesta pàgina la paga la Generalitat de Catalunya. Sí, no ens la contracten nosaltres. Hòstia, si haguéssim de seguir tot el protocol, ens tornariam bojós. Això el contracten a la CPC i a distribueix a tots els petits mitjans com nosaltres, perquè n'hi ha altres, les revistes. Ja ho saps, n'hi ha altres, les revistes, que també funcionen. Doncs tots els associats ens van comprar les pàgines i ens van contractar amb la publicitat. Aquesta és una manera, l'altra és la publicitat privada. Arribar a 6.000 persones cada setmana funciona. I funciona, i es nota. I llavors això té un cost, evidentment. La revista es fa a les llibreries a 3.90. 3.90 vol dir que al llibrer de penes queda un 30%. Els costos d'impressió no els cobreixen totes la venda de la revista, però bueno...

Sí, ho aneu fent com podeu. Sí, sí. I ja per acabar, a nivell general, com valoraries la cobertura que esteu fent als mitjans locals sobre les activitats culturals i les coses del poble, així més...

En el Celsona és el 100%. Tot el que es pugui fer de caire local surt tot. Surt tot. Sí, i més perquè publicar al Celsona no costa diners i ni paguem diners. És una roda que va girant, ens ho van enviant i ho anem publicant. És com fer una posta a Instagram una mica més llarga. Aprofita que ho fas a la revista, agraeix la gent, agraeix els col·laboradors, coses que a internet no ho pots fer, perquè sembla que ja s'ha perdut el costum de ser agraït. A la revista fes-ho, agraeix la gent, anima la gent i això a la revista escrit es fa. És com tornar a recuperar el que era abans. Això no s'ha perdut.

Moltes gràcies. M'ha servit molt.

El tema cultural és el 100%. Si hi ha un tema cultural que ha sortit de la revista, un concert, una xerrada a la biblioteca, una iniciativa, qualsevol cosa, sempre ha tingut... A part que no ens podem estar a retallar, no ens podem estar a refer com faria una redacció de la revista, no ens podem estar a retallar, no ens podem estar a refer com faria una redacció de la revista. Tenim un avantatge en aquest aspecte, que com que l'estem editant al mateix moment que estem fent la revista, tampoc estem tan lligats als esquemes tradicionals de l'aprenent. Tres columnes, 200 paraules... Teniu més llibertat. I si no, busquem una fotografia més i l'hi posem. Un exemple fàcil. L'altre dia hi ha un grup de voluntaris que organitzen actes pels avis de la residència que són avis grans, que estan a la residència doncs ha un grup de voluntaris que van organitzar la festa de Sant Jordi. Els van fer la festa de Sant Jordi per tots aquests avis. A internet veuràs una fotografia. Per nosaltres hi hem dedicat una pàgina sencera. Surten els avis. I a més que jo ho continuo fent amb tota la llibertat del món. Celsona queda en un àmbit de Solsona i publicar una foto de 4 o 5 avis no em fa cap por. No he d'estar pensant qui veurà aquesta foto. És la gent de casa. Hi va haver un home que va fer una exposició de quadres. Aquest home que surt a la revista, aquesta revista se la llegiran els avis i els llegiran el Celsona. Surtin a la revista. Jo ja estic pagat amb això. Ja he fet tot el que havia de fer i és el que hem estat fent durant tots aquests anys. Aquest acte cultural, aquest acte d'esforç d'aquest grup és el que hem estat fent i ens ho explica. Ens envia la fotografia perquè surti el reportatge a la revista. Es crea una dinàmica molt bonica. Quatre dies quan facin la fira. El nostre protagonista és aquest. És bàsicament aquest. I una persona de Cardona o una persona de Barcelona agafarà el Celsona i dirà que disfruten molta gent. I no conec ningú. Un altre acte cultural. Per exemple, els premis

cangur que fan aquí a l'institut o les fotografies del dia de l'elegància. Aquestes fotografies, els tres, tenen un punt d'interès. La foto no la fas petita. La fas gran. La troba de tercer de l'elegància. En aquest aspecte, l'acte cultural és el més important. No sé si t'he pogut ajudar.

Moltíssim. M'ha anat molt bé. Gràcies.

...

Qualsevol cosa em truques.

8. AGRAÏMENTS

Als meus pares, per tot l'esforç que han fet perquè complís el meu somni d'anar a la universitat a estudiar periodisme i per donar-me la mà de manera incondicional.

A la meva parella, per donar-me les seves forces quan jo ja no en tenia i ser la persona que m'alegra els dies i la vida.

A la meva família, per ser el meu pilar sempre i confiar en mi més que jo mateixa.

A la Paula, per ser la millor amiga que m'ha donat la universitat i pel projecte que hem creat juntes amb tant amor i dedicació.

Als meus professors i companys, per ser una part fonamental en aquest camí.

A mi mateixa, per superar totes les adversitats, per tot l'esforç que hi ha darrere i per demostrar-me que, un cop més, els somnis si es treballen, es compleixen.