

La convergencia digital de la prensa de proximidad

Garcia Medina, Irene; González Romo, Zahaira; Contreras-Espinosa, Ruth S.

Published in:
Lecciones

Publication date:
2014

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in ResearchOnline](#)

Citation for published version (Harvard):

Garcia Medina, I, González Romo, Z & Contreras-Espinosa, RS 2014, 'La convergencia digital de la prensa de proximidad: El caso de la prensa comarcal en Cataluña', *Lecciones*.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please view our takedown policy at <https://edshare.gcu.ac.uk/id/eprint/5179> for details of how to contact us.

La convergencia digital de la prensa de proximidad. El caso de la prensa comarcal en Cataluña

Autoría



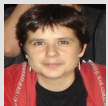
Zahaira F. González Romo

Universitat de Vic. Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesora Titular de la Universidad de Vic, profesora del Centro de la Imagen y la Tecnología Multimedia de la Universidad Politécnica de Cataluña y Consultora de la Universidad Abierta de Cataluña. Miembro del GRID (Grupo de Investigación en Interacciones Digitales) de la Universidad de Vic (Barcelona, España).



Irene García Medina

Universitat de Vic. Doctora en Marketing por la Universidad de Niza (Francia) y en Relaciones Internacionales por la Universidad de Viena (Austria). Miembro del GRID (Grupo de Investigación en Interacciones Digitales) de la Universidad de Vic (Barcelona, España).



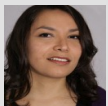
Eulàlia Massana Molera

Universitat de Vic. Doctora en Ingeniería Multimedia por la Universidad Politécnica de Cataluña. Profesora de la Universidad de Vic. Miembro del GRID (Grupo de Investigación en Interacciones Digitales) de la Universidad de Vic (Barcelona, España).



Héctor Navarro Güere

Universitat de Vic. Profesor titular doctor de la Universidad de Vic. Acreditación: profesor contratado doctor (ANECA. Ref.:2010-6884). Miembro del GRID (Grupo de Investigación en Interacciones Digitales) de la Universidad de Vic (Barcelona, España).



Ruth S. Contreras Espinosa:

Universitat de Vic. Doctora en Ingeniería Multimedia por la Universidad Politécnica de Cataluña. Profesora de la Universidad de Vic, Coordinadora del Grupo de Investigación en Interacciones Digitales de la misma universidad.

Sumario

Abstract

Introducción

Presentación

Prensa: estado general

La convergencia mediática conforma un cambio de paradigma

Las pantallas como entidades de contacto

El acceso a la información móvil

Modificación en los hábitos de consumo

Los contenidos en la prensa de proximidad

La situación de los medios locales y comarcales en Cataluña

A modo de conclusión

Bibliografía

ABSTRACT



El Foro Mundial de Editores celebrado en 2010 en Hamburgo evidenció la necesidad de que las redacciones de los diarios trabajen simultáneamente en cuatro plataformas: edición impresa, web, tabletas y teléfonos móviles. Al mismo tiempo, los periodistas tendrán que adaptar el estilo narrativo de las informaciones a cinco formatos: alertas, artículo, escritos, podcasts, vídeos y comentarios para las redes sociales. Este artículo describe el panorama convergente que vive hoy el sector audiovisual catalán. El artículo dibuja el estado del arte de la prensa local catalana desde el contexto de cambio de modelo comunicacional (nuevas pantallas, actores y contenidos) y desde la perspectiva particular del periodismo de proximidad.

Nota:

Aquesta lección forma parte de unas de las líneas de investigaciones del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (Universitat de Vic) que estudia el impacto de las TIC sobre la comunicació social. Más información sobre el grupo:

INTRODUCCIÓN

No es un misterio que el consumo de “nuevas pantallas” (1) de la comunicación ha experimentado un marcado aumento en los últimos años en todo el mundo. Desde más lugares se puede acceder a la información y crear y consumir en cualquier formato, medio y plataforma. En este sentido, los medios de comunicación tradicionales con sus gramáticas y mercados perfectamente definidos han sufrido una mutación. Y es que los contenidos se han multiplicado y transformado: un mismo contenido puede circular a través de diferentes medios, ser modificado, sobredimensionado o simplemente borrado en un breve espacio de tiempo. Productores y usuarios se confunden en un mar de información en donde no siempre es importante precisar dónde empieza y dónde acaba un contenido. Se trata de un flujo continuo en el que emisores y receptores se van alternando sin cesar: se puede empezar la convivencia con medios de comunicación convencionales y desplazarse hacia los medios digitales, y viceversa.

Si nos referimos a la prensa tradicional, desde hace tiempo se habla de la crisis del papel, del paso del periodismo convencional al periodismo digital, de la crisis de anunciantes y, últimamente, de la actual crisis económica mundial. Realmente, un caldo de cultivo donde cuesta visualizar una salida a corto plazo.

Esta situación plantea aspectos más específicos que incumben también a los medios de proximidad. Es cierto que la realidad de este tipo de periodismo tiene su dinámica pero también es verdad que la globalización de los medios afecta la localidad del periodismo. Uno de los puntos donde esto se nota es en los cambios del consumo: para estar informado ya no es suficiente leer un periódico en papel, o seguir las noticias en la televisión y/o la radio. Necesitamos buscar otras fuentes de información más ágiles y que permitan una intervención y una participación activa en la creación de contenidos. Se puede decir pues que en este contexto las “nuevas ventanas” revitalizan la prensa cuando establecen relaciones cercanas entre las personas gracias a la Web 2.0, al Periodismo Ciudadano y al Periodismo 2.0. El consumo y la producción de información ya no se encuentran únicamente en el papel entintado. La información se dinamiza en otros soportes, en otros dispositivos móviles, donde se necesita una alta participación del usuario. Aun así, no todo el mundo accede del mismo modo: los más jóvenes, los nativos digitales (2), usuarios permanentes de nuevas plataformas, se mueven con mucha facilidad por la inmediatez que da la Red. En el otro extremo se encuentra la gente mayor, entre la que predomina la consulta de medios tradicionales y se detecta un tímido acceso a internet. Este es el panorama en el que han de trabajar los medios locales.

(1) Este término se refiere a la irrupción de nuevos medios, dispositivos y plataformas de comunicación gracias a la interconexión en Red; incluyen tabletas, teléfonos móviles inteligentes (smartphones), consolas, etc. También se les puede denominar: terceras pantallas.

(2) Término acuñado por Marc Prensky en 2001 y se refiere a la generaciones nacidas en los ochenta y noventa con la irrupción de la TIC y que básicamente han naturalizado el uso de tecnología en su vidas. Se opone al término “inmigrantes digitales”.

PRESENTACIÓN

El presente escrito se ha llevado a cabo mediante la ejecución secuencial de las siguientes fases: (1) Planteamiento del estudio y limitaciones, y (2) Búsqueda, sistematización y análisis de la información documental bibliográfica y webgráfica.

Éste se conforma a través del análisis de gabinete y búsqueda documental sobre el estado de arte de la relación de la prensa comarcal y las nuevas pantallas: datos estadísticos primarios y secundarios procedentes de fuentes oficiales y otras instituciones, búsquedas científicas, etc. También se abordan los hábitos de consumo de contenidos digitales en Cataluña y se presentan algunas pinceladas del panorama español e internacional, que ayudan a contextualizar la problemática.

El análisis de gabinete, además de recopilar datos valiosos para contrastar, actualizar y complementar los datos cuantitativos y cualitativos primarios, pretende lograr otros hitos igualmente relevantes:

- Recopilar información existente sobre el objeto de estudio con la finalidad de revisar los marcos teóricos y las metodologías que han empleado y las conclusiones a que han llegado otros investigadores relevantes.
- Valorar en qué punto se encuentra el estado de la cuestión en la actualidad.
- Proporcionar análisis objetivos de la literatura experta separando los datos empíricos de la interpretación de los resultados.

La selección de las fuentes secundarias se ha realizado en base a dos criterios: la fiabilidad de la información y su actualidad. En cuanto a la primera cuestión, se parte del supuesto de certeza de las fuentes estadísticas y documentales oficiales, esto es, elaboradas por la administración pública y/u otros organismos fiables públicos y privados.

PRENSA: ESTADO GENERAL

Cabe remarcar que en nuestro contexto geográfico, ha habido un cambio importante en las redacciones, en el rol del periodista y el nacimiento de versiones en línea de los diarios en papel desde hace poco más de seis años (Scolari [et. al.], 2006). A esto hay que añadir el descenso del consumo de diarios en papel (3), la aparición (y la desaparición) de diarios gratuitos y la pérdida de anunciantes, que también buscan un lugar en el actual ecosistema mediático.

En este contexto, los diarios en línea han incorporado la dinámica de la televisión, de la radio tradicionales y de la instantaneidad interactiva de la información. Han aparecido nuevos géneros periodísticos e hibridaciones: la incorporación del audiovisual y la cada vez más creciente necesidad de la participación activa de los lectores que pueden escribir, enviar fotos y reseñar acontecimientos que viven en primera persona y con menos intermediación. En este sentido, la inmediatez, la consulta de fuentes diversas y la actualización son valores en alza en el entorno digital.

Si en los últimos años ha habido un incremento de la conexión de la banda ancha por internet, la prensa es uno de los medios tradicionales que ha participado en el reparto. Incluso en algunos momentos, los diarios electrónicos son más consumidos que la radio o la televisión en línea, que sólo es superada por las consultas en buscadores y directorios (Martínez y Rodríguez, 2009).

En cuanto al público, la lectura de periódicos y los hábitos de los usuarios están cambiando. En los últimos dos años los lectores que únicamente leen la versión electrónica han subido y bajan los lectores que sólo leen la prensa impresa. Sin embargo, continúan siendo mayoría los que leen ambas versiones y destaca el aumento de la importancia de internet para mantenerse informados de la actualidad (AIMC, 2011). En cuanto a la segmentación por edad, la penetración de periódicos en papel, en el segmento de jóvenes y adolescentes baja progresivamente cada año y la media de edad de los lectores aumenta (Túñez, 2009). De forma que se puede decir que la prensa digital representa una alternativa de consumo ante la consulta del medio impreso.

Como es sabido, los diarios en papel tienen una sólida base de lectores fidelizados más grande que otros medios tradicionales, cosa que les permite diversificar la oferta informativa en otros soportes, principalmente internet y los dispositivos móviles, “porque la marca del periódico es más importante que el soporte”. Así se asegura en las conclusiones del informe Moving into multiple business models: An outlook for newspaper publishing in the digital age, realizado por Price Water House Coopers para la Asociación Mundial de Periódicos, donde también se refiere a los cambios hacia modelos de pago por internet: “puesto que se prevé que en el próximo quinquenio se incrementen los gastos de consumo general en la Red.” (Túñez, 2009).

(3) Obsérvese el gráfico que aparece en el post “Los periódicos salen por el este y se caen por el oeste”: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/06/los-peri%C3%B3dicos-salen-por-el-este-y-se-caen-por-el-oeste.html>

LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA CONFORMA UN CAMBIO DE PARADIGMA

Desde hace casi una década se habla de la convergencia digital, convergencia que ha propiciado la conjunción de la informática en los medios de comunicación y la interconexión en red, y todo gracias a internet. Esta situación ha trastocado el orden instaurado de los medios y roles profesionales (Scolari, 2008). Estas transformaciones han generado un cambio de paradigma comunicacional – tecnológicamente hablando– y un cambio en la producción. En este sentido, Pérez Tornero (2008) afirma que este “alivio” se entiende por la progresiva facilidad del uso de las herramientas tecnológicas que modifica muchos de sus componentes: abaratamiento del precio; facilidad de acceso; mejora y facilitación de las condiciones de utilización; mejor integración de todos y cada uno de los componentes. Y todo esto ha ocasionado cambios importantes, puesto que el aumento de la facilidad de producción también aumenta el volumen de lo producido. Se ha extendido el uso de las tecnologías de producción: son más quienes las utilizan, y de alguna manera, se ha abierto el camino hacia una creciente desprofesionalización de la producción.

En la Red circulan con facilidad viejos y nuevos servicios audiovisuales y/o interactivos, cada vez más complejos y flexibles. En esta nube se conectan numerosas subredes que se complementan las unas a las otras: redes digitales y analógicas terrestres, satélite, telefonía, sistemas inalámbricos, etc. La consecuencia para los usuarios es la de disponer de una conectividad casi permanente en cualquier lugar/tiempo y a través de varias plataformas.

La sinergia entre los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios empieza a ser fructífera (Ruano, 2009). Después del escepticismo inicial, todos o casi todos los broadcasters están presentes en la Red a través de los lugares web corporativos y de servicios. Algunas cadenas de televisión se benefician de la “Televisión a la carta”, en la que se incluye una selección de programas emitidos por la cadena o incluso se puede acceder a programación de archivo. También es cierto que esta explosión de canales y la consolidación de las diferentes plataformas de distribución de contenidos audiovisuales requieren la producción de contenidos adecuados a las necesidades del nuevo ecosistema digital (Roel, 2010). Pero es necesario aclarar que este panorama está todavía en construcción. Treinta años conviviendo con internet no han sido suficientes para hablar de una ecología de medios sólida: todavía estamos en la parte embrionaria del nuevo ecosistema.

Se puede decir que la digitalización de los medios y el cambio de paradigma comunicacional son un hecho palpable e irrenunciable. La novedad y frescura del nuevo escenario dibuja un panorama rico, confuso y potencial. En este nuevo escenario, las pantallas dan la cara y surgen como mediadoras, como dialogantes y con una gramática propia.

LAS PANTALLAS COMO ENTIDADES DE CONTACTO

Las pantallas conviven con nosotros; forman parte de nuestro día a día y proponen una naturalización en la percepción sensorial individual y nuevas prácticas sociales. Las pantallas son entidades de contacto y relación social, configuran nuevas prácticas con consecuencias a diferentes niveles. En este contacto, la televisión convencional es la pantalla manifiesta que, de una manera u otra, supera a la mayoría de las otras pantallas actuales. Ha experimentado importantes cambios debido a factores tecnológicos, sociales, económicos y culturales. Esto, a la vez, ha propiciado nuevos modelos de producción, difusión y consumo de contenidos audiovisuales, y un incremento de las oportunidades para la creatividad, la innovación y la invención de los profesionales, a la vez que se ha sucedido la evolución del audiovisual como medio, como lenguaje y como forma de entretenimiento (Ruano, 2009).

En plena crisis económica ha emergido un mercado pujante en las telecomunicaciones que supone a la vez un reto y una oportunidad para los medios de comunicación. Este mercado, el de las nuevas pantallas (teléfonos móviles inteligentes y tabletas) implica una serie de cambios en los aspectos social y económico, en el consumo de medios y en la industria. Tal como menciona Ventura Salom (2011), las cifras del negocio avalan que la audiencia y los anunciantes cada vez prestan más atención a la información en internet en general y a través de las terceras pantallas en particular, pero hace falta determinar hasta qué punto los medios están dirigiendo los esfuerzos a satisfacer las demandas de la audiencia ante este nuevo escenario (Ventura Salom, 2011). En cuanto al consumo informativo, la incorporación de la información adquirida a través de estas pantallas ha supuesto un mayor cambio. La característica de ubicuidad de estos dispositivos ha posibilitado que el usuario pueda informarse en cualquier momento y lugar, cosa que supone un cambio social determinante. Así, en el consumo de información a través de terceras pantallas se observa el grado de proactividad. Los más jóvenes suelen compartir contenidos informativos en las redes sociales. La gente mayor, por su parte, comparte contenidos en menor medida, pero son más proclives a dejar comentarios (Ventura Salom, 2011).

Por norma general, la adquisición de una tercera pantalla trae pareja la disminución del consumo de medios tradicionales. Según Ventura Salom, (2011) y Túnñez (2009) se lee menos prensa y se visiona menos televisión. Sin embargo, la influencia no es homogénea en todos los medios: aseguran que jóvenes y mayores han aumentado el consumo de radio a través de otros dispositivos móviles –tanto musical como informativa– ya que éstos sirven como receptores radiofónicos. Hay algún caso aislado, especialmente entre los jóvenes, en el que el consumo de contenidos de prensa ya se hace en estos dispositivos móviles (teléfonos móviles inteligentes y/o tabletas). También se consume información en papel durante el fin de semana y durante el resto de los días utilizan únicamente los dispositivos móviles para informarse, según los autores. Es necesario añadir que estamos ante un nuevo sistema de medios de comunicación organizado entorno a dos redes y las respectivas pantallas centrales: la televisión e internet (Cardoso, 2011).

Los jóvenes son el segmento de la población que más utiliza dispositivos móviles, incluso para consumir prensa en internet. En cuanto al uso que hacen los jóvenes del teléfono móvil se puede resumir, según Moreno y García (2006), que en las tecnologías de la Información y la Comunicación, el móvil ha superado con creces la funcionalidad básica con la cual fue concebido y, de esta forma, empieza a utilizarse como instrumento para varias actividades.

MODIFICACIÓN EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Cómo se ha afirmado antes, en el nuevo entorno configurado por el desarrollo tecnológico se produce la convivencia entre los medios tradicionales y los nuevos donde la información se presenta como un valor destacado, como un recurso y acondicionamiento económico, político, social y cultural (Wolton, 2000). El sector de medios de comunicación se desarrolla dentro de este contexto en un proceso de constante innovación y formación (Moore, 1997; Agustín Lacruz, 1998).

La prensa es posiblemente el medio tradicional que más ha cambiado con internet y su transformación ha significado una transformación en todos los órdenes. Con internet, la prensa incursiona en la Red con diarios digitales y ha configurado modelos de gestión integrados capaces de ofrecer contenidos para diferentes plataformas (Contreras Espinosa [et al], 2011).

En la figura 1 podemos observar la evolución del consumo de medios en Cataluña durante el 2011. FUNDACC (2012) ha encontrado que el consumo de la prensa en papel se ha incrementado del año 2010 a 2011 en un 5,3%, mientras el consumo de los medios digitales y de internet ha crecido un 11,9% y un 16% respectivamente.

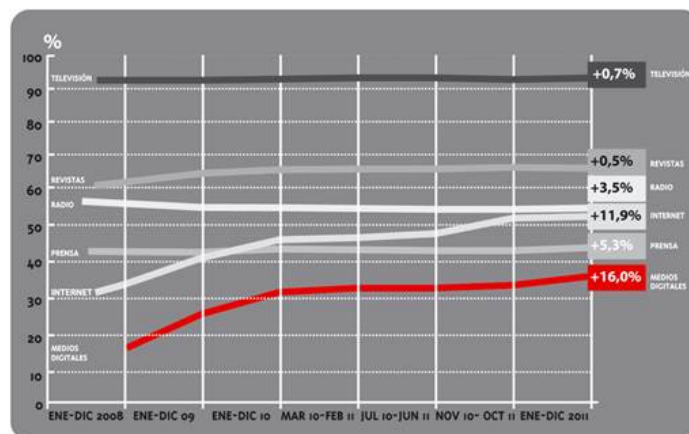


Figura 1. Evolución del consumo de medios durante 2011 en Cataluña.
Fuente: FUNDACC, 2012

Los lectores de diarios en catalán son más fieles que los lectores de diarios en castellano en cuanto a frecuencia de lectura. El Barómetro de la Comunicación y la Cultura (4) (2011) menciona que el tiempo destinado a la lectura de diarios en catalán es de 31 minutos, mientras que el destinado a los diarios en castellano es de 28 minutos. El 37% de las lecturas de diarios en catalán superan los 30 minutos, y en las lecturas de diarios en castellano este porcentaje llega al 34%. Los motivos de elección de los diarios son: en catalán por la tradición familiar, los artículos de opinión y la información local; en castellano, por la tradición familiar, los artículos de

opinión y la credibilidad. La lengua es el motivo de elección que más marca la diferencia entre los que escogen diarios en catalán respecto a los escogen diarios en castellano (14% ante 0,4%) (Figura 2).

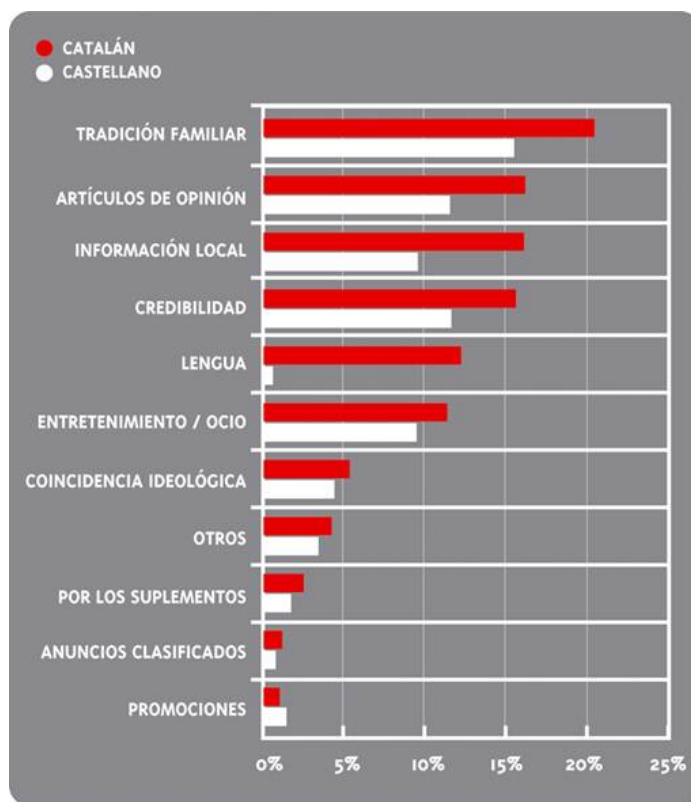


Figura 2. Motivos de preferencia por los diarios generalistas de pago.
Fuente: Barómetro de la Comunicación y la Cultura (2011).

En el desarrollo de la Sociedad de la Información es crucial el consumo, pero también la información. La penetración del uso de internet y el aumento de la consulta de noticias son elementos básicos para comprender la evolución de este acceso a los medios en línea. Los patrones de consumo varían en función del apoyo empleado. Mientras la televisión se mantiene como líder en el mercado de medios tradicionales, la prensa tiene un papel destacado en la Red y la radio en los terminales de telefonía móvil. Los cambios en los patrones de lectura modifican e incluso reemplazan las actividades convencionales relacionadas con el acceso a los medios de comunicación (Martínez y Rodríguez, 2009).

La penetración de periódicos en papel entre jóvenes y adolescentes baja progresivamente cada año y la media de edad de los lectores aumenta (Campos Freire, 2008) y a pesar de que hay un uso elevado del ordenador, no se ha observado que se emplee este medio en soporte digital. Aunque los datos de ComScore en su informe publicado el 2011 explica que los usuarios de internet y los lectores de prensa en línea se incrementan en España gracias a las redes sociales, como la segunda puerta de entrada de los usuarios a los diarios.

Además es importante tener en cuenta que la audiencia de los periódicos en internet aumentó un 11% respecto al año anterior (figura 3), y llegó a más de 167 mil millones de usuarios únicos. En contraposición, la Asociación Española de Diarios presentaba el Libro Blanco de la Prensa diaria 2012, en el cual constatan la tímida recuperación de los grupos editoriales españoles gracias a los recortes debidos a la actual crisis y a la contención del gasto; se presentan también nuevas pérdidas en difusión y un incremento de la audiencia en internet (Ferrerías Rodríguez, 2010).

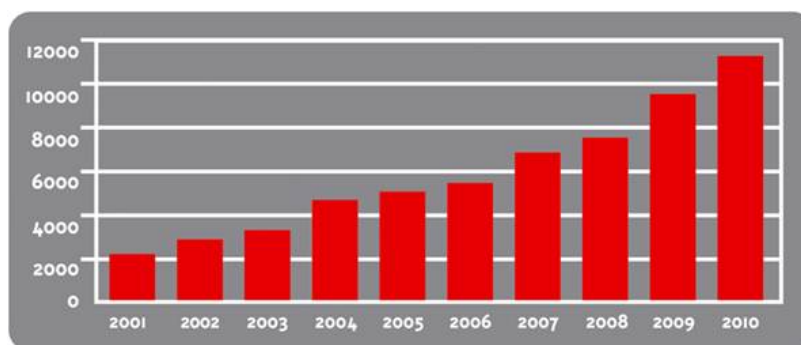


Figura 3. Lectores de diarios digitales.
Fuente: Asociación Española de Diarios Españoles (2012).

Los datos expuestos por estos estudios confirman, según Ferreras (2010:8) “[...] la progresiva migración de los lectores de un medio

de pago a soluciones digitales gratuitas” debido al hecho que la cultura más arraigada en internet es la del acceso gratuito, factor más que importante a la hora de plantear modelos de pago.

Por su parte, el estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (5) (AIMC, 2011) menciona que el 35% de los usuarios no accede a la prensa en formato electrónico. Los principales motivos radican en el hecho que la prensa tradicional se puede leer en cualquier momento y lugar, aspecto que da una cierta potencialidad a los nuevos dispositivos móviles, y en otros aspectos culturales o generacionales como disfrutar de la lectura en este soporte. Por otro lado, los usuarios exclusivos de prensa en línea, que son el 5,6% de los actuales internautas, según AIMC, tienen diferentes razones: (1) Motivos económicos (alto porcentaje de posibilidades gratuitas que ofrece la Red y la actual crisis económica); (2) “Hemeroteca” (permite buscar noticias con una cierta antigüedad); y (3) La capacidad de configurar el “producto” en función de las necesidades específicas de cada lector (la personalización a medida). (Figura 4)



Figura 4. Disposición a pagar por noticias en internet.
Fuente: De la Hera (2009).

Sin embargo, sí que hay una constante, que se presenta tanto en el trabajo de campo realizado por López (2012) como en los estudios consultados: en este nuevo mercado existe antes que nada una nueva forma de informar. Si la irrupción del primer periodismo digital creó valor desde el número de comentarios de cada noticia en un intento inicial de crear comunidad, la tendencia más reciente en internet, y que ha hecho el salto a las terceras pantallas, es fijarse en la capacidad de réplica que tienen los contenidos informativos fuera del control del medio (menciones en Twitter, reseñas en Facebook, etc.). Y este es el problema para los medios de comunicación: mientras muchos piensan como adaptarse, todo esto ya está sucediendo al margen de ellos (Ventura Salom, 2011).

Este primer cambio se traduce en el ámbito social en dos vertientes. Por un lado, el usuario ya no es únicamente receptor sino que también se ha convertido en prescriptor, o en lo que Toffler (2008) denomina “prosumidor”. El boca-oreja se traslada a las redes sociales donde usuarios anónimos se están convirtiendo en líderes de opinión con capacidad de movilización en este entorno en línea. Por otro lado, las plazas donde se dirimen las audiencias no son las de antes: ahora los lugares sociales son el centro, la comunidad es el nuevo líder de opinión, que evalúa, selecciona y descarta contenidos. La sobreabundancia de información convierte al lector en el propio seleccionador, un lector que, además, confía de forma similar en los contenidos informativos que llegan de medios de comunicación y otros espacios de información, como blogs, foros, redes sociales y otros usuarios reconocidos. Y este proceso, con la evolución de las tecnologías en el ámbito de la telefonía, ahora se convierte en móvil (Ventura Salom, 2011).

Actualmente, la Conversación 2.0 sólo es posible porque responde a una decisión de mercado; se tiene que “civilizar”. Es necesario democratizar la conversación digital y la participación de las audiencias activas. Y esto nos remite de nuevo al papel de la moderación, que no tiene que consistir sólo en decidir qué comentarios no son pertinentes sino que los tiene que gestionar de forma adecuada, teniendo en cuenta los intereses del medio pero sin entorpecer la actividad de participación democrática de las audiencias porque la conversación no es respetuosa: descalifica y, en algunos casos, llega incluso al insulto. Esta conversación tampoco es plural porque es pobre en puntos de vista diferentes y en capacidad o voluntad argumentativa (Ruiz [et al.], 2010).

El rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de la Red suma audiencias millonarias, incrementa la publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Las redes sociales como medio de comunicación se infiltran a las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información (Campos Freire, 2008).

Al periodismo le interesa analizar estos cambios en la producción de la información en los medios digitales. Los parámetros los constituyen aspectos como el tiempo (instantaneidad/actualización continua), el número y el tipo de interlocutores (interactividad), el formato textual y su extensión (hipertextualidad), el grado de automatización de las operaciones, el método de almacenamiento, búsqueda y manejo de textos (memoria) y la riqueza y la variedad de señales: texto, audio e imagen (multimedialidad) (Palacios y Díaz Noci, 2009).

(4) El Barómetro de la Comunicación y la Cultura es el estudio de medición y análisis de las audiencias de los medios de comunicación y de los consumos culturales en los territorios de habla catalana (en España), con un mercado potencial de 13 millones de consumidores.

(5) Desde 1996, la AIMC proporciona datos de medición de audiencia en internet y en ese mismo año realizó la primera encuesta a internautas.

LOS CONTENIDOS EN LA PRENSA DE PROXIMIDAD

Con relación al periodismo de proximidad, Xosé López explica que la práctica periodística actual muestra además la convivencia de experiencias locales y mundiales, a través de múltiples canales de acceso, para múltiples dispositivos (López, 2012). Menciona además, que “los usuarios de información local quieren saber, al margen del soporte a través del cual se canalizan los mensajes, quién les facilita los contenidos (el profesional que los elabora), quienes está detrás de la empresa (el/los propietarios) y la línea editorial (posición ideológica)” (López, 2004). Por supuesto, el periodismo de proximidad necesita una visión global, un proyecto que, por necesidades obvias, tiene que estar insertado en el escenario mundial, pero que parte de un buen conocimiento de la realidad local que permita convertir en conocimiento toda la información del ámbito de proximidad.

En la misma línea, añade que la comunicación local es todo un proceso de elaboración de información que da como resultado unos nuevos contenidos, más cercanos al ciudadano, y una manera de producir información más espontánea y directa. (López, 2012). La comunicación local se caracteriza por la focalización en la proximidad, por la mediación técnica para procesos de comunicación que, mayoritariamente, van dirigidos a pequeñas localidades. Ésta se caracteriza por la participación de las comunidades locales en los procesos de elaboración de mensajes, por la vinculación con entidades locales, y por la implicación y compromiso con la vida de las localidades a las cuales se dirigen especialmente las iniciativas de contenidos (López, 2004). Esto no es ajeno en Cataluña y se observa que según datos del estudio del Barómetro de la Comunicación y la Cultura (2011), un 44,8% de la población en Cataluña de más de 14 años consume diarios. Los diarios económicos son los que más han crecido desde enero de 2008 hasta octubre de 2011. Esto supone un incremento significativo con relación a los diarios de información general o incluso a los de información deportiva, que sólo han incrementado el consumo en un 9,7% y un 8,5% respectivamente (Figura 5).

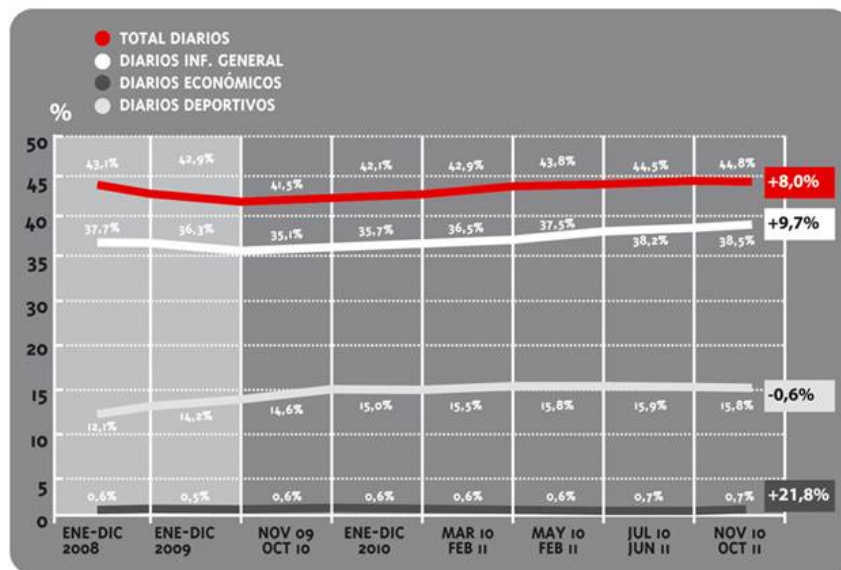


Figura 5. Evolución del consumo de los diarios por temática en Cataluña. Período: 1/2008-10/2011. Fuente: Barómetro de la Comunicación y la Cultura (2011).

Quizás diarios como La Vanguardia o El Periódico consiguieron un incremento en Cataluña porque sus contenidos son más cercanos al ciudadano y se muestran de una forma más directa. El estudio del Barómetro de la Comunicación y la Cultura (2011) muestra que con el primer año de vida de La Vanguardia en catalán, los lectores de diarios en catalán han crecido un 10%. Si los diarios catalanes que actualmente sólo editan en castellano publicaran también una edición en catalán, aumentando así la oferta, el consumo de diarios en catalán crecería un 28%. Estos datos coinciden con los presentados por la Asociación Catalana de la Prensa Comarcal en el Libro Blanco del 2011, donde se observa una alta penetración de los medios comentados en la población catalana (Figura 6).

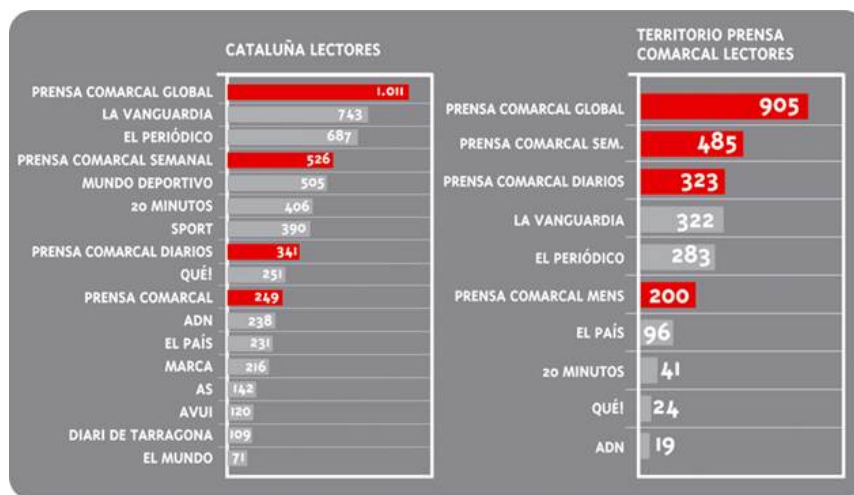


Figura 6. Lectores en Cataluña y en territorio de Prensa Comarcal
Fuente: Asociación Catalana de la Prensa Comarcal (2011).

Aun así, el estudio del Barómetro de la Comunicación y la Cultura (2011) menciona que si todos los lectores de diarios hicieran el mismo consumo bilingüe de diarios que los lectores de diarios que tienen el catalán como lengua habitual, el consumo de diarios en catalán crecería un 47% y si los diarios catalanes que actualmente sólo editan en castellano publicaran también una edición en catalán, y si todos los lectores de diarios hicieran un consumo bilingüe, los lectores de diarios en catalán crecerían un 70%.

Focalizando todavía más en la proximidad y hablando de la participación de las comunidades locales en los procesos de elaboración de información, podemos mencionar el papel que asume el usuario en la redacción de las noticias. Incluso los contenidos, ya sean noticias u ocio, parecen haber cambiado gracias a la participación de los usuarios y no sólo por los medios, cosa que ha originado la coexistencia de diferentes modelos de información para diferentes públicos. Las primeras iniciativas para aproximar el periodismo profesional a la ciudadanía surgieron en los Estados Unidos durante la década de los años noventa, con el nombre de Public Journalism (Paulussen [et al.], 2007). El concepto ha suscitado muchos debates: algunos autores han discutido su relevancia real dentro del ámbito profesional mientras que otros lo han criticado porque continúa percibiendo al profesional como el único poseedor de la información (Massey y Haas, 2002; Platon y Deuze, 2003; Schudson, 1998). Es precisamente el hecho de que el público participe en la elaboración de la información lo que suscita debate entre los diferentes autores. La figura del profesional ciudadano fue aplaudida con la popularización de los blogs y otras formas de comunicación en la red, pero el debate está en hasta qué punto se puede sustituir la figura del periodista profesional por la de un ciudadano que publica libremente en internet (Cardoso, 2010).

LA SITUACIÓN DE LOS MEDIOS LOCALES Y COMARCALES EN CATALUÑA

El estudio realizado para la Associació Catalana de Premsa Comarcal (de Cataluña) titulado La premsa comarcal i el consum de noves pantalles (Navarro [et al.], 2012) ha comprobado que muchas de las versiones digitales de los medios locales y comarcales, las ediciones en línea, son un facsímil del diario en papel, con poco más que un conjunto de servicios extras para los lectores (hemeroteca, dossier, etc.). Así, las funciones de las ediciones en línea serían promover la venta de la publicación impresa o simplemente satisfacer el requerimiento de tener un espacio en la Red (Scolari [et al.], 2007).

El Observatorio de la Comunicación Local (6) (InCom-UAB) ha realizado un censo de los medios de proximidad en Cataluña que tienen presencia en internet donde definen tres categorías de medios digitales locales en función de su relación con medios tradicionales (OCL, 2010):

- Medios nativos digitales: los que han nacido para publicar las informaciones y servicios exclusivamente en el entorno digital. El diseño y el tratamiento de la información corresponden a los géneros propios del periodismo digital.
- Medios mixtos: los que nacieron como medios impresos y que se han incorporado a la Red, de forma que mantienen dos ediciones que se complementan. Se engloban dentro de esta categoría las publicaciones con una orientación digital.
- Impresos digitales o e-papel : son publicaciones que, a pesar de estar presentes en internet, ofrecen los contenidos como una copia de las ediciones en papel y que podrían estar orientados, en un futuro, a ser consumidos a través de dispositivos, como tabletas.

Este estudio ha contabilizado en el año 2010 un total de 160 medios de comunicación de proximidad en Cataluña, la mayoría de los cuales, 45%, han nacido como cabeceras exclusivamente digitales. Los medios de origen impreso que están haciendo el salto al periodismo digital son un 39% del conjunto, lo que sugiere que el nuevo canal se percibe ya como una herramienta imprescindible actualmente en el consumo de contenidos y en el contacto con la audiencia. Los medios impresos ocupan un 16% del total. Su presencia en la Red, a pesar de que sea testimonial, también permite afirmar que consideran la presencia en internet una puerta de promoción para sus publicaciones.

Los ámbitos de cobertura más frecuentes son el comarcal, con 57 medios censados y el municipal, con 53 medios. Las comarcas con un mayor número de medios son las que cuentan con más población. Así, el Barcelonès tiene 20 medios digitales, el Baix Llobregat 12, el Vallès Occidental 10 y el Vallès Oriental 6. Otra área con un gran dinamismo es el Camp de Tarragona con 16 medios. La comarca de Osona también se destaca con 8 publicaciones digitales. En los Pirineos sólo hay dos comarcas con medios de cobertura

propia, el Pallars Sobirà y el Alt Urgell. El resto de comarcas de esta área sólo quedan cubiertas con blogs de carácter no profesional o publicaciones de más amplio alcance.

Sobre la actualización diaria, este informe explica la frecuencia mayoritaria en los medios digitales de proximidad, que llega al 64% si tomamos como referencia el conjunto de los medios censados. Dentro de las tres categorías antes mencionadas, los que más aportaciones de nuevos contenidos diarios realizan son los mixtos digitales con un 76%. Entre los nativos digitales la actualización diaria se realiza en un 73% de los casos. Las publicaciones impresas en papel electrónico presentan más diversidad en las frecuencias de aportación de contenidos, que se equiparon con la actualización de la revista o periódico madre. Las dos grandes frecuencias de publicación son semanales y mensuales, con un 36% cada una (OCL, 2010) (Figura 7).

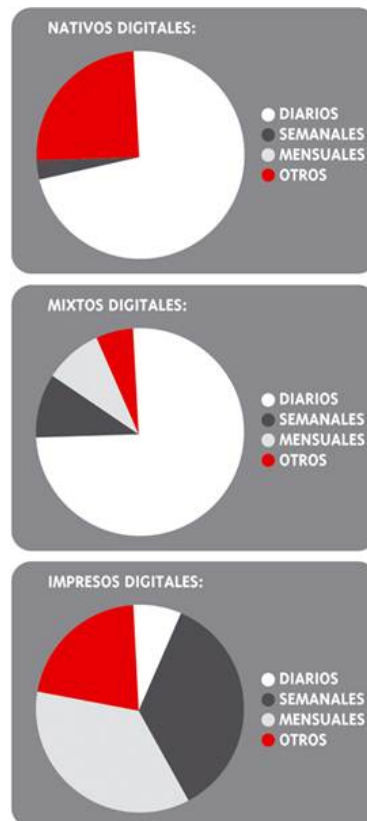


Figura 7. Frecuencia de periodicidad de los diarios de proximidad en Cataluña.
Fuente: OCL (2010).

Según el censo del Observatorio de la Comunicación Local (7), los medios de proximidad basan el grueso de las informaciones en el trabajo de la propia redacción. En total, 102 medios firman los contenidos como redacción exclusivamente, mientras que 30 combinan informaciones de sus periodistas con las de agencias de noticias. La aportación de comentarios por parte de los usuarios es la herramienta de participación más común en todos los grupos, a pesar de que son los medios nativos los que más apuestan para incluirlos. El número de medios que no permiten hacer comentarios también es significativo, 52 entre medios nativos y mixtos. Los medios nativos digitales son los que más fomentan la participación, con 29 medios que hacen mención explícita de esta posibilidad. Finalmente, es significativa la poca incidencia de las versiones diseñadas para ser consultadas a través de teléfonos móviles (OCL, 2010).

Por otro lado, el estudio de Navarro [et al.] (2012) menciona que los pequeños medios en Cataluña que cuentan con una edición en papel afirman que no se han visto afectados por Internet y que en todo caso la llegada ha sido positiva porque facilita sus tareas. La mayoría de los responsables de las redacciones, sobre todo los de mayor tamaño, verifican cambios positivos, como el estar presentes día a día en la red, pero mencionan que les afecta negativamente ya que los lectores compran menos prensa escrita. Tanto pequeñas como grandes redacciones presentan inquietudes sobre todo por la infraestructura que comporta el mantener un medio online y esto no comporta beneficios económicos a corto plazo.

La figura del periodista multiplataforma o todo terreno es asumida y ya no solo con la aparición de internet si no con las dimensiones reducidas de los medios comarcales, donde pocos trabajadores en nómina tienen mucha responsabilidad y han de poseer una gran flexibilidad. La especialización temática del medio y del periodista es la insignia de la prensa comarcal, pero también lo es aprovechar al máximo los recursos y las sinergias. De las entrevistas a sus responsables se extrae que en el caso de grupos editoriales grandes que aglutinan diversos medios en diferentes comarcas y provincias de Catalunya, el trabajo en equipo es más provechoso. Es necesario destacar que hay medios que empresarialmente están perfectamente delimitados con la idea de conocer su productividad y rentabilidad (Navarro [et al.], 2012).

Estos reconocen que el ecosistema comunicacional pasa por la convivencia entre soportes de comunicación nuevos y tradicionales, la complementariedad y la facilidad de obtener información superficial. Sobre adaptaciones concretas previstas como estrategias a desarrollar en corto plazo, algunos de los responsables mencionan que la publicidad contextual (publirreportaje) y los suscriptores (con descuentos y promociones) son una vía.

La mayoría de las ediciones analizadas cuentan con una edición en web diaria lo que comporta un cambio en la dinámica de

producción de la información periodística. Muchas de estas ediciones cuentan con presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o YouTube, mantienen blogs o canales de podcasts y es posible consultar radio o televisión a la carta en algunos casos. También encontramos ejemplos en los que se adecuan contenidos para dispositivos móviles, pero se carece de análisis sobre la praxis y eficacia de estos canales.

Finalmente, los responsables de medios comarcales mencionan que no es posible decir cuándo la prensa en papel desaparecerá. Afirman que las nuevas plataformas son la amenaza y lo más importante es el contenido de los medios, indiferentemente del soporte o plataforma. La hipotética muerte del papel está más relacionada con una prensa más reflexiva, especializada, de opinión (como las revistas) y no de “última hora”. (Navarro [et al.], 2012).

(6) El Observatorio de Políticas de Comunicación realiza un seguimiento y análisis de los acontecimientos que se producen en el terreno de la acción política sobre los medios de comunicación y aspectos de las políticas de telecomunicaciones. Éste pertenece al Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

(7) El Observatorio de la Comunicación Local es una estructura dedicada a la investigación, divulgación y formación sobre la comunicación local en Catalunya. Éste cuenta con el soporte de la Diputació de Barcelona (España) y desde 2009 del Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili (España)

A MODO DE CONCLUSIÓN

La convergencia digital enmarca la conjunción de los medios de comunicación y la interconexión en red y estas transformaciones han generado cambios no solamente comunicacionales sino también se han reconvertido grupos y se han formado alianzas, se han producido fuertes concentraciones y se han internacionalizado los mercados, mientras las plataformas cambian continuamente.

Ha habido un cambio importante en las redacciones, en el rol de los periodistas, además del consumo de diarios en papel. La prensa en línea se ha convertido en uno de los medios con más presencia y consumo en internet, superando la radio y la televisión en red, y se ha producido el nacimiento de los diarios digitales, la aparición de nuevos géneros periodísticos e hibridaciones, la incorporación de contenidos audiovisuales y un cambio en los hábitos de los lectores y suscriptores. Podemos decir incluso que los diarios comarcales en papel tienen una sólida base de lectores fidelizados, una base más grande que otros medios, que les permite diversificar la oferta informativa en internet y tímidamente en dispositivos móviles.

El aumento de la consulta de noticias es básico para comprender la evolución de los medios en línea. En Cataluña, la lectura de diarios en catalán supera la de diarios en castellano, y los motivos de su elección son la tradición familiar, los artículos de opinión y la información local. También se observa una progresiva migración de los lectores de un medio de pago hacia soluciones digitales gratuitas.

Otra realidad entorno a los medios digitales es la capacidad de réplica que tienen los contenidos informativos fuera del control del medio. Con una industria sumida en una profunda crisis publicitaria y de producto, los diarios en línea avanzan en audiencia con crecimientos significativos, y buena parte de este aumento lo tienen las redes sociales, que en poco más de dos años se han consolidado como la segunda puerta de entrada de los usuarios a los principales diarios. Hablando de la Web 2.0, podemos mencionar Twitter y Facebook por ejemplo, que hacen que los usuarios compartan la información de los medios y, además, participen como creadores de contenidos. La proliferación de redes sociales, o blogs especializados –algunos coordinados por los jefes de sección y otros por usuarios o en los cuales trabajan varios periodistas–, ha supuesto un valor añadido a la calidad de los contenidos en línea, como una apuesta decidida por mantener una conversación con el usuario.

Por todo esto, los nuevos retos de la prensa comarcal catalana, y los de la prensa de proximidad en general, deben pasar por la inclusión de nuevas plataformas –como los dispositivos móviles– donde parece que es posible encontrar un nuevo nicho. Además, el proceso de integración de las redacciones tendrá que culminar –como en algunas experiencias nacionales e internacionales de éxito– en una redacción única que trabaje para los diferentes formatos. El proceso de convergencia en este modelo de prensa de proximidad mejorará los contenidos ofrecidos al usuario, fundamentalmente en la web.

Finalmente, los soportes papel o digital se irán adaptando a la demanda de los lectores, y con ellos los modelos de negocio. Si seguimos este razonamiento, la prensa en papel existirá mientras los lectores la quieran y sea rentable producirla. Y esta es la pregunta clave en un contexto cambiante, de continuas novedades y de una profunda crisis económica europea.

BIBLIOGRAFÍA

AGUSTÍN, Ma. C. (1998). Bibliotecas digitales y sociedad de la información. Scire, núm. 4 (2), p. 47-62 [en línea]: <http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/viewFile/1097/1079> [Consulta: 24 julio 20011].

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2011). La Prensa: digital vs papel, el estudio de AIMC que muestra el comportamiento de los lectores de prensa diaria tradicional y on line [en línea]: <http://www.aimc.es> [Consulta: 1 mayo 2011].

ARMENTIA, J. I., CAMINOS, J. M. (2009). Redacción informativa en prensa. Barcelona: Ariel. Book Print Digital.

Associació Catalana de la Premsa Comarcal (2011). Llibre Blanc de la Premsa Comarcal. Premsa comarcal i local catalana d'informació general i amb difusió de pagament.

Baròmetre de la comunicació i la cultura (2011). Els diaris en català avui: el nou escenari. De la realitat a la dada, de la dada al

coneixement. 29 de novembre de 2011.

BOWMAN, S., WILLIS, C. (2003). Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. The Media Center at the American Press Institute.

CAMPOS, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de comunicación social, núm. 23, p. 287- 293.

CARDOSO, G. (2011). El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de internet y de los medios de comunicación de masas. Telos, núm. 86, p. 14-22.

CONTRERAS, Ruth., GARCÍA, Irene., GONZÁLEZ, Zahaira., NAVARRO, Héctor., PIÑERO, Juan Carlos. (2011). Convergència mediàtica digital. El consum de continguts i l'ús de nous mitjans per dones a Catalunya. Grup de recerca Interaccions Digitals i Institut Català de les dones.Vic.

FERRERAS RODRÍGUEZ, E. M. (2010). Modelos de negocio en la prensa on line en Europa. Estudio de caso de los diarios en Reino Unido, Francia, Alemania y España, III. Actas del Congreso internacional AE-IC Tarragona 2012.

FUNDACC (2010). El consum mediàtic, cultural i d'oci en temps de crisi. Informe del Baròmetre de la comunicació i la cultura. Barcelona.

FUNDACC (2012) La comunicació a Catalunya. Resum any 2011. Informe del Baròmetre de la comunicació i la cultura. Barcelona.

LEONARDO, N. (2009). Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos. Razón y Palabra [México], núm. 69.

LÓPEZ, M. (2009). El periodista digital ante la intromisión de los ciudadanos. En: Pérez, P.; Rivas, P.; Gelado, R. (coord.). Estudios de Periodística XIV. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, pp.45-59.

LÓPEZ, X. (2004). Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

LÓPEZ, X. (2011). Las mudanzas periodísticas. Telos, núm. 86 [en línea]: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&d=2011012511370001&activo=6.do [Consulta: 10 noviembre 2011].

LÓPEZ, X. (2012). Mudanzas periodísticas glocales. Portal de la Comunicación InCom. [en línea]: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/72_esp.pdf [Consulta: 25 junio 2013].

MARTÍNEZ, S., RODRÍGUEZ, J. (2009). Consumo de noticias on line y de medios de comunicación en la Sociedad de la Información: evolución en el contexto español (2004-2008). Actas IV Congreso de Ciber-Sociedad 2009. Crisis analógica, futuro digital [en línea]: <http://www.cibersociedad.net/congres2009> [Consulta: 16 marzo 2011].

MASSEY, B., HAAS, T. (2002). Does making journalism more public make a difference? A critical review of evaluative research on public journalism. Journalism & Mass Communication Quarterly, núm. 79 (3), p.559-586.

MESO Ayerdi, K. (2005). Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 90 [en línea]: <http://chasqui.comunica.org/90/meso90.htm> [Consulta: 10 mayo 2009].

MOORE, N. (1997). La société de l'information. Courier. En: Yves Courier (coord.). Rapport mondial sur l'information 1997/1998. París: UNESCO, p. 289-302 [en línea]: <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001060/106033F.pdf> [Consulta: 24 julio 2009].

MORENO HERRERO, I., GARCÍA SERRANO, J. A. (2006). Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo xxi. Educatio siglo XXI, núm. 24, p.123-150.

NAVARRO, Héctor., GONZÁLEZ, Zahaira., MASSANA, Eulalia., GARCÍA, Irene., CONTRERAS, Ruth., PIÑERO, Juan Carlos. (2011). Convergència mediàtica digital. Pantalles, continguts i usuaris: Panorama de la convergència mediàtica digital, els continguts i el consum a Catalunya. Consell de l'Audiovisual de Catalunya i Grup de Recerca Interaccions Digitals. Vic. Disponible: <http://www.cac.cat/web/recerca/index.jsp?NDc%3D&Mg%3D%3D&L3dlYi9yZWNIcmNhL3F1YWRIcm5zL2RhcnJlckNvbnRlbnQ%3D>

NAVARRO, Héctor., GONZÁLEZ, Zahaira., MASSANA, Eulalia., GARCÍA, Irene., CONTRERAS, Ruth. (2012) La premsa comarcal i el consum de noves pantalles. Barcelona: Associació Catalana de Premsa Comarcal. ISBN: 978-84-95757-82-1 Disponible: <http://www.recercat.cat/handle/2072/196508>

OCL (2010). Cens de mitjans digitals de proximitat a Catalunya. Observatori de la Comunicació Local. Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona [en línea]: www.portalcomunicacion.com/ocl/.../locals.pdf [Consulta: 15 marzo 2012].

PALACIOS, M., DÍAZ NOCI, J. (ed.) (2009). Ciberperiodismo: Métodos de Investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

PAULUSSEN, S., HEINONEN, A., DOMINGO, D., QUANDT, T. (2007). Doing it together: citizen participation in the professional news making process. Observatorio Journal, núm. 3, p. 131-154.

PÉREZ TORNERO, J. M. (2008). La Sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. Revista Comunicar, núm. 31, p.15-25.

PLATON, S.; DEUZE, M. (2003). Indymedia journalism. A radical way of making, selecting and sharing news?. Journalism, núm. 3 (4),

ROEL, M. (2010). Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital. Revista Ámbitos [Sevilla], núm. 19, p. 25-42.

RUANO, S. (2009). internet y la telefonía móvil. Nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales. Razón y Palabra [México], núm. 68 [en línea]: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/ruano.html> [Consulta: 2 febrero 2011].

RUIZ, C., MASIP, P., MICÓ, J. L. DÍAZ-NOCI, J., DOMINGO, D. (2010). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. Comunicación y Sociedad, vol. xxiii (2), p. 7-39.

SAMPEDRO, V. (2008). Periodismo ciudadano, precariedad laboral y depauperación de la esfera pública. En: Pérez Herrero, P.; Rivas Nieto, P.; Gelado Marcos, R. (coord.). Estudios de Periodística XIV - posibilidades y riesgos para el discurso informativo. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

SCHUDSON, M. (1998). The public journalism movement and its problems. En: Graber, D.; McQuail, D.; Norris, P. (coord.). The politics of news: The news of politics. Washington: CQ Press, p. 132-149.

SCOLARI, Carlos., JARQUE, J. M., PERALES, Cristina., NAVARRO, Héctor., COLL, Ignasi. (2007). El canvi digital als mitjans de proximitat. Les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa comarcal i les ràdios i televisions locals. Grup de Recerca Interaccions Digitals i Associació Catalana de la Premsa Comarcal. Lexikon.

SCOLARI, Carlos., NAVARRO, Héctor., PARDO, Hugo., MICÓ, Josep. Lluís., COLL, Ignasi. (2006). Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya. Consell de l'Audiovisual de Catalunya [en línea]: <http://www.cac.cat> [Consulta: 15 enero 2011].

SCOLARI, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.

TOFFLER, A. (1980). La Tercera Ola. Colombia: Plaza & Janés.

TOUS, A. (2009). Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals. Alfabetització audiovisual. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya [en línea]: <http://www.cac.cat> [Consulta: 29 abril 2011].

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

VENTURA SALOM, B. (2011). Consumo informativo en terceras pantallas: El uso de nuevos dispositivos de información en la sociedad española. Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (III CILCS). Universidad de La Laguna.

WOLTON, D. (2000). Internet ¿y después? Barcelona: Gedisa.

