

Paper i pantalla, un matrimoni de conveniència

La premsa escrita ha fet el salt a les versions digitals per adaptar-se als nous hàbits de consum d'informació

El dilema entre la premsa escrita editada en paper i la digital ja ha passat a la història. Ja no es tracta de l'una o de l'altra, sinó de convivència i oportunitats. En poc temps hem anat arraconant a un record en blanc i negre aquells que fa uns anys proclamaven que els diaris i les revistes estaven sentenciats, i també se'ns ha pixelat la imatge d'aquelles figures arcaiques que es negaven a acceptar que el periodisme digital entraria a les nostres vides, igual que la rentadora o els telèfons mòbils. Paper i digital, aquesta és la realitat.

Text > FRANCESC SOLÀ, periodista i director de Solà & Carós Comunicació

La caiguda de vendes dels diaris i revistes en paper ha estat imparable en la darrera dècada. Tot just fa uns mesos, *El País*, el diari més venut a l'Estat espanyol, va baixar per primera vegada

de la barrera psicològica dels cent mil exemplars de difusió. I a Catalunya, *La Vanguardia*, que liderava el rànquing de vendes amb mà de ferro, ja fa temps que també ha deixat enrere aquesta xifra. Un cataclisme de les publicacions

tradicionals que es veia venir de lluny, mentre a poc a poc les inversions en publicitat han anat saltant del paper a

>> Cada vegada és més habitual llegir novel·les en dispositius digitals. (Foto: JOAN CASTRO)





>> L'hàbit de comprar el diari perdura entre la gent més gran. (Foto: JORDI RIBOT)



>> Un noi llegeix el diari Avui a l'exterior del bar Plaça, a les voltes de la plaça del Vi de Girona. (Foto: AJUNTAMENT DE GIRONA. CRDI. JOAQUIM CURBET.)

les tauletes i als telèfons intel·ligents, fins al punt que avui dia la meitat dels ingressos de publicitat dels mitjans tradicionals ja els arriben a través de les seves edicions digitals.

I precisament és en aquest punt en què trobem la clau de volta per entendre la supervivència dels diaris de tota la vida. Un cop els editors s'han adonat que la galopant caiguda d'ingressos pel paper no es pot amortitzar només amb publicitat, la majoria de publicacions s'han anat desdoblant per oferir també continguts en línia. I parlar de continguts informatius també vol dir

parlar de noves fonts d'ingressos per publicitat. Podem dir que els anunciants han canviat el faldó al diari pel bàner a la tauleta. I és que la premsa, lluny del que s'hauria pensat fa una dècada, ha trobat en els telèfons mòbils el seu millor aliat. De fet, més del 70 % dels lectors dels diaris més rellevants del país hi arriben exclusivament a través de dispositius mòbils.

La pandèmia fa disparar el consum de mitjans digitals

Per si el canvi de tendència de paper a digital no era encara prou forta, la pandè-

mia i la multiplicació d'hores passades a casa han propiciat un canvi d'hàbits en el consum. Els primers càlculs indiquen que els mitjans digitals han registrat un increment del 30 % d'usuaris, un creixement que es queda en un 15 % quan parlem de consum de televisió.

Afortunadament per als mitjans de comunicació, aquesta crisi sanitària els ha trobat amb els deures fets en matèria digital, i el llarg confinament ha fet disparar el consum de les seves versions en línia, que, de fet, és on ara les publicacions tradicionals interveixen un gran percentatge de diners.

Amb Internet tot passa més de pressa, i és la xarxa mateixa la que ha fet canviar la manera en què els lectors reben les notícies. Els diaris han creat models nous de subscripcions a través d'aplicacions i versions web, que ofereixen múltiples formes de consum: per alertes rebudes, per temes, per àmbits territorials, per periodistes a qui seguir, per paraules clau, per espais temporals... I aquest ventall es multiplica encara més quan parlem de formats informatius: per escrit, en vídeo, en podcast... L'era digital ha condemnat a viure a la corda fluixa els mitjans tradicionals, però alhora els ha ofert la possibilitat d'arribar a tots els públics. Fixeu-vos que la majoria de mitjans generalistes, setmanaris i revistes tenen els seus canals en línia segmentats per territoris, per poder oferir notícies properes als seus lectors.

De fet, avui dia és difícil entendre un mitjà convencional sense tot el desplegament digital que l'embolcalla. Posem, per exemple, un reportatge del setmanari *l'Hora Nova*, una entrevista a *l'Ara* o un article publicat al suplement de salut del *Diari de Girona*. El suport en paper és només un dels escenaris en què es presenta la informació, uns continguts que en paral·lel es despleguen per terra, mar i aire a través de webs i xarxes socials, fomentant així també la interacció amb els lectors.

El complicat equilibri entre el paper i la pantalla

Fins fa uns anys, quan un periodista sortia de la redacció a fer un reportatge, sabia perfectament on s'ubicaria dins la publicació. No sense els habituals cops de colze amb els caps de secció per estirar-los un parell de columnes més, o per situar-lo a les planes preferents del diari abans que un



>> L'oferta de títols digitals va en augment, però encara és força menor que la de paper.

(Foto: JOAN CASTRO)

altre tema. Avui dia, per començar, molts professionals de la comunicació escrita no treballen ni tan sols des de la redacció, i encara menys des de fa un any, que la pandèmia va obligar al confinament domiciliari i petites habitacions de convidats es van convertir de cop en redaccions improvisades que encara avui es mantenen. A més, quan el periodista ja disposa de tota la informació per elaborar la peça, entra en una espiral de transformacions per adaptar-se als suports que en faran difusió: en versió paper per al diari o la revista, amb titulars més breus i de vegades amb versions més extenses per a la pàgina web del mitjà, i cap aquí apunten també els nous títols creats amb el llenguatge propi de les xarxes socials, que cerquen clics per damunt de tot.

Però arribats aquí... qui trobem a l'altra banda?

>> Una venedora llegint el diari Los Sitios en una parada de verdura a l'exterior del Mercat del Lleó.

(Foto: AJUNTAMENT DE GIRONA. CRDI. JOAQUIM CURBET.)

L'era digital ha ofert als mitjans tradicionals l'oportunitat de poder arribar a tots els públics

S'acaba el «tot és gratis» a la xarxa

Durant molt temps aquest ha estat el dilema del consumidor: pagar o no pagar per la informació. Però és obvi que la informació de qualitat té un preu. Per què el subscriptor o el comprador d'*El Punt Avui* o la revista *Les Garrotxes* n'ha de pagar el preu, i qui en consulta les versions digitals no?

No té cap lògica, oi? Per això la majoria de mitjans aposten per una fórmula

mixta, que consisteix a seguir oferint les notícies d'actualitat o les més immediates en obert i de forma gratuïta, però mantenint en format de pagament els articles en profunditat i els reportatges d'anàlisi.

En molts casos, fins i tot, els digitals dels diaris permeten llegir un petit nombre de peces informatives senceres cada mes, i aleshores conviden a fer-se'n subscriptor si es vol continuar gaudint d'aquesta lectura.

I encara trobem altres models que adopten els mitjans tradicionals impresos en paper: ofereixen la subscripció clàssica, la de rebre el diari a casa cada matí o passar pel quiosc a recollir-lo, i també la subscripció digital. Òbviament, és més econòmica, perquè estalvia el cost del paper, el transport i la posada a l'aparador dels quioscs. Fins i tot hi ha diaris que ofereixen una versió mixta de subscripció, que consisteix a tenir accés a tota l'edició digital i rebre el diari en paper un dia o alguns més a la setmana. El *Diari de Girona*, per exemple, es pot llegir sencer en format digital per 14,95 euros al mes; s'hi pot sumar el diari en paper els caps de setmana per 17,95 euros o tenir el paquet complet (en paper i digital) per 39,95 euros al mes.

En el seu cas, *El Punt Avui*, que es ven juntament amb *L'Esportiu*, ofereix la subscripció digital per quatre euros al mes i la combinació de paper i en línia per quaranta-tres euros mensuals.

La lenta transformació de les revistes

Les revistes mereixen un tractament a banda de la premsa diària. Més del 80 % de les revistes catalanes són de





>> Visita de les noies participants en el concurs Maques de Catalunya a la seu del diari Los Sitios, a Girona.

(Foto: AJUNTAMENT DE GIRONA. CRDI. NARCÍS SANS PRATS.)

subscripció, i basen la supervivència en el paper gràcies a la fidelitat dels lectors. Això val tant per a les publicacions temàtiques (de natura, música, motor, salut...) com per a les revistes municipals, que tenen en la informació estrictament local el tret distintiu. Les revistes no es basen en la immediatesa, solen tenir plantilles de periodistes molt petites que es poden permetre treballar a fons els temes, i això és un valor afegit. Al final, però, també tenen vida pròpia a la xarxa, sigui oferint els mateixos continguts que en paper en digital, o ampliant continguts a través de vídeos i enllaços a altres articles relacionats.

En paral·lel, i moltes vegades impulsats per periodistes joves, trobem publicacions que ja han nascut darrere d'una pantalla i que en el seu full de ruta no hi ha cap intenció de posar sobre paper els continguts que generen. El 45 % dels cent seixanta mitjans de

Molts mitjans escrits ofereixen l'actualitat en obert a la xarxa i mitjançant pagament els articles en profunditat

proximitat que hi ha a Catalunya han nascut com a publicacions exclusivament digitals; el 39 % són d'origen imprès i han fet el salt al format digital, i el 16 % conserven el seu estatus en format de paper.

En el camp de les revistes locals és en el que costa més trobar-ne que estiguin duplicades al cent per cent, però n'hi ha alguns casos, com el del Grup Gavarres. En concret, edita quatre revistes i n'ofereix diferents fórmules de consum: només la versió digital d'una publicació per cinc euros l'any; la versió en paper i digital d'una revista per vint euros, o la subscripció en paper a una revista i accés digital a totes les publicacions del grup per seixanta euros l'any. En trobem alguns altres exemples, com la revista Bonart, que es pot adquirir en paper i digital per cinquanta euros l'any, o escollir-ne només la versió digital per vint-i-cinc.

O la mateixa REVISTA DE GIRONA que teniu a les mans, els sis números anuals de la qual es poden adquirir per vint-i-dos euros, i que ofereix tots els articles en obert per Internet a número vençut. És el mateix cas que el de la històrica *Llumiguia* de Cassà de la Selva, impresa en paper i ara sota el paraigua de Cassà Digital, que permet llegir-ne els continguts a la xarxa a un mes vista. D'altres, en canvi, com la *Recull* de Blanes o la *Ressò* de Santa

Coloma de Farners, es mantenen únicament en paper, i mostren en arxius digitalitzats els números més antics.

Les audiències digitals són el fruit natural de l'evolució

El que veiem passejant per qualsevol carrer o plaça de Girona és el que repercuteix en les redaccions dels mitjans de comunicació. Mòbils, tauletes, portàtils... tothom connectat a les xarxes socials, un fenomen que no podem deslligar del panorama informatiu. I és que casa nostra no queda al marge de les conclusions del darrer informe del Reuters Institute for the Study of Journalism, de la Universitat d'Oxford, portat després al nostre món local per la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra. Els resultats confirmen el descens progressiu dels mitjans tradicionals i l'estabilitat de les seves versions digitals. També destaca l'augment dels nadius digitals, els qui no han passat mai per l'etapa de fullejar un diari abans d'agafar-li el gust a estar ben informats.

L'informatambé apunta que la premsa escrita comença a compensar les caigudes continuades en publicitat impresa i digital amb l'augment de subscripcions de pagament de lectors en línia, un fenomen que es remarca especialment al nostre país.