

Estudi comparatiu dels mitjans de comunicació locals de La Garrotxa

Comparative study of local media in La Garrotxa

RESUM: El periodisme local a La Garrotxa ha tingut una rellevància escassa en els estudis acadèmics desenvolupats en aquest àmbit. En cap ocasió, una recerca ha tractat com a objecte d'estudi els mitjans de comunicació locals de la comarca i l'ecosistema que l'envolta. Aquesta recerca persegueix l'objectiu d'obtenir una fotografia general del panorama comunicatiu i mediàtic de la comarca. L'estudi vol conèixer els mitjans més valorats de forma qualitativa i comprendre el seu estat pel que fa a model de negoci, rutines de treball i plantejament del futur. La recerca pretén formar la base sobre la qual es poden desenvolupar més estudis i anàlisis durant els anys següents.

Paraules clau: periodisme local; mitjans locals; mitjans hiperlocals; La Garrotxa; Olot

ABSTRACT: Local journalism in La Garrotxa has little relevance in the academic studies developed in this field. The local media of the region has not been the object of any investigation, neither the surrounding ecosystem. This research aims to obtain a general overview of the communicative and media landscape of the region. The purpose of the study is to determine the most valued media in a qualitative way, in terms of business model, work routines and future approach. The investigation aims to form the basis for many applied research and more studies in the next years.

Keywords: local journalism; local media; hyperlocal media; La Garrotxa; Olot

Nom: Guardiola Buxeda, Guillem

Tutor: Cortiñas Rovira, Sergi

Treball Final de Grau

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	5
Presentació del tema escollit i objecte d'estudi	6
Olot Televisió.....	7
Ràdio Olot.....	8
La Comarca.....	8
Nació Garrotxa.....	9
El 29-La Garrotxa	9
Garrotxa Digital	10
Ràdio 90.....	10
ElGarrotxi.cat.....	10
Ràdio La Vall.....	10
Bas Ràdio.....	11
Ràdio Sant Joan.....	11
Ràdio Les Planes	12
Ràdio Besalú	12
Les Garrotxes	12
VIU	13
OBJECTIUS	13
Justificació de la recerca i interès acadèmic.....	13
BREU ESTAT DE LA QÜESTIÓ.....	14
Carreras: "Els mitjans de comunicació a la Garrotxa en crisi?".....	14
L'article de Ramon Estéban a El Cartafó sobre la premsa actual.....	15
La història de la premsa, segons Tasis i Torrent.....	15
Les publicacions, segons l'Arxiu Comarcal de la Garrotxa.....	41
Una breu recerca de l'objecte d'estudi.....	42
METODOLOGIA	45

Preguntes de recerca.....	45
Tècniques de recerca	47
RESULTATS DE L'ENQUESTA.....	48
Resultats generals.....	48
Resultats segmentats per gènere i edat.....	54
ENTREVISTES EN PROFUNDITAT	90
Entrevista al director d'Olot Televisió, Albert Brosa	90
Entrevista al director de Ràdio Olot, Joel Tallant.....	102
Entrevista al director de La Comarca, Òscar Cabana	115
Entrevista al responsable de la delegació territorial de Nació Digital a la Garrotxa, Xavier Borràs.....	131
Entrevista al fundador-director de ElGarrotxi.cat, Rafael Reina.....	139
Entrevista a la responsable de continguts de El 29-La Garrotxa, Sandra Penedès...	144
Entrevista al col·laborador de Ràdio 90, Toni Rubí	150
Entrevista al director de Ràdio La Vall, Jordi Rocasalva	157
Entrevista al director de Ràdio Sant Joan, Víctor Díaz.....	168
Entrevista al director de Ràdio Les Planes, Joan Soler.....	175
Entrevista al director de Ràdio Besalú, Cristian Márquez	183
Entrevista al director de Bas Ràdio, Jordi Altesa	190
Entrevista al director de Les Garrotxes, Jordi Nierga	196
Taules de presentació	206
Anàlisi de les entrevistes	219
1. El valor local.....	219
2. Història	221
3. Objectius	223
4. Model de negoci.....	224
5. Organització interna	229

6.	Xifres d'audiència	231
7.	Xarxes Socials.....	232
8.	Sinergies amb altres mitjans	233
9.	Adaptació a la pandèmia.....	234
10.	Previsió de futur	236
CONCLUSIONS		238
LIMITACIONS DE L'ESTUDI.....		239
REFERÈNCIES.....		240

INTRODUCCIÓ

L'historiador Jaume Guillaumet afirma que la resposta de la definició de la premsa comarcal no és tan senzilla com podria semblar de bell antuvi: «La premsa comarcal és la modalitat catalana de premsa local, que com a grup de publicacions molt nombroses i diverses esdevé un fenomen periodístic i cultural ben singular i característic de Catalunya». En aquest sentit, l'historiador assegura que «fruit d'una pràctica no professional del periodisme i d'una expressió alhora dels moviments polítics, culturals i populars de l'època contemporània gaudeix d'un gran arrelament i d'una profunda significació col·lectiva».

Els mitjans de comunicació locals tenen una llarga història a La Garrotxa i entronca amb una llarga tradició de les iniciatives locals de comunicació des del naixement de la impremta. La comarca ofereix en l'actualitat una àmplia oferta mediàtica i comunicativa que mereix ser estudiada i que es veu traduïda en un total de 15 mitjans de comunicació locals de totes les plataformes diferents. En tot cas, per poder desenvolupar la recerca, cal analitzar en profunditat el context mediàtic i comunicatiu de la comarca.

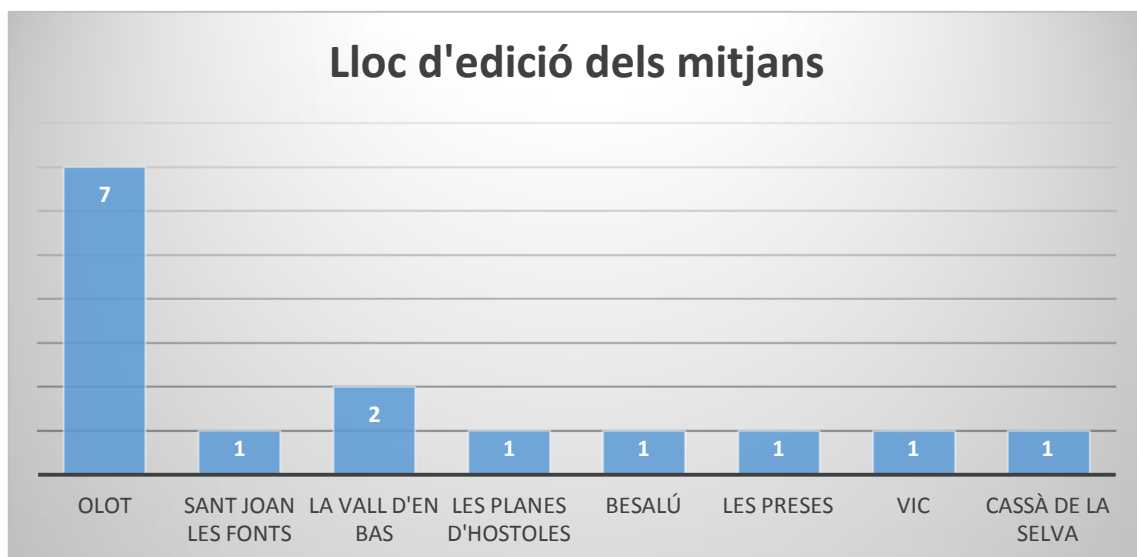


Imatge 1: Mapa dels mitjans de comunicació locals de la Garrotxa

Presentació del tema escollit i objecte d'estudi

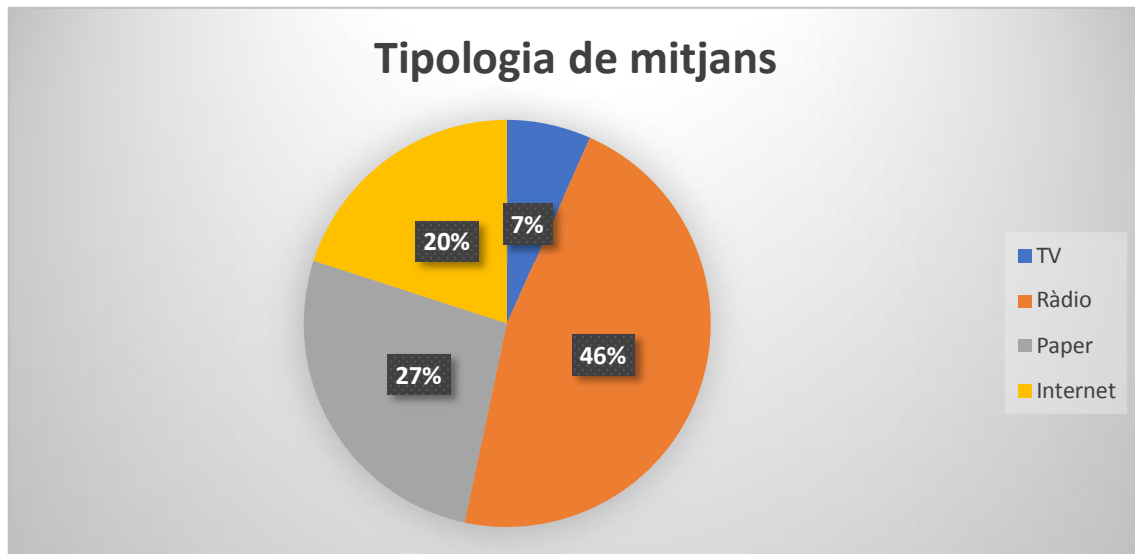
La producció dels mitjans de comunicació locals està molt centralitzada a la capital de la comarca. Una bona part dels mitjans estan situats o tenen la seva seu a Olot, com ara Ràdio Olot, Olot Televisió, La Comarca, Garrotxa Digital, el VIU, Nació Garrotxa i Ràdio 90, que ubica l'estudi a Batet de la Serra. Per tant, un 47% dels mitjans produeixen el contingut des de la capital.

Per altra banda, la resta del territori garrotxí acull sis mitjans més. Ràdio La Vall de Les Preses, Bas Ràdio i el diari digital ElGarrotxi.cat estan ubicats a La Vall d'en Bas. A més, a Sant Joan les Fonts existeix Ràdio Sant Joan, a Les Planes d'Hostoles, Ràdio Les Planes, i a Besalú, Ràdio Besalú. Per acabar, El-29-La Garrotxa té la seu principal a Vic i l'edició principal de les Garrotxes es fa des de Cassà de la Selva.



Gràfic 1: Els mitjans de comunicació locals, segons la ubicació

Pel que fa a la tipologia, gairebé la meitat dels mitjans de la comarca són emissores (46%). El 27% són mitjans en paper o impresos i el 20%, mitjans digitals.



Gràfic 2: Els mitjans de comunicació locals, segons la tipologia

Per tal d'augmentar el coneixement abans de començar la recerca, també cal estudiar en profunditat el ventall d'oferta dels mitjans de comunicació locals de la comarca i la posició que ocupa cada un d'ells dins el panorama mediàtic i comunicatiu. A través d'una recerca en línia, a continuació, es redacta una petita història de cadascun dels 15 mitjans de comunicació locals de la Garrotxa.

Olot Televisió

La televisió de la Garrotxa, Olot Televisió, és una televisió privada que va néixer el 31 de gener de 1998, després d'uns anys en proves, amb la voluntat de ser un mitjà de comunicació proper, de qualitat, obert i participatiu. El fundador va ser el periodista Josep Puigbó. El mitjà emet de forma diària des del 28 de maig de 2002 i es pot sintonitzar des de qualsevol punt de la Garrotxa. De fet, es tracta de la primera televisió local de Catalunya en obtenir l'autorització de la Generalitat de Catalunya per emetre en TDT, després que el Consell Audiovisual de Catalunya fes un informe autoritzant l'emissió. L'any 2018, Corisa Media Grup, un dels grups de comunicació de proximitat més importants del territori català, va entrar en l'accionariat d'Olot TV. Un fet que des d'aleshores ha garantit una mínima estabilitat econòmica. En aquesta línia, la televisió va rebre el 2009 el premi Carles Rahola de Comunicació pel reportatge 'L'eix de les oportunitats', el 2012 va estar guardonada amb el premi Zapping al millor programa de

televisió local pel documental 'El somriure de Jaume Sanllorente', i també el 2012 va rebre l'homenatge i el reconeixement del Club Patinatge Artístic Olot i de l'Associació Amics de l'Alta Garrotxa pel suport en la promoció de l'associacionisme local. Enguany, el 2021 també ha rebut el premi al millor programa de televisió dels Premis Carles Rahola 2021 pel reportatge 'El despertar', un document de més d'una hora i mitja de durada que recull el confinament que va viure la població durant la primera onada de la pandèmia provocada per la Covid-19.

Ràdio Olot

L'èmissora Ràdio Olot es va fundar el 8 de setembre de 1951 a Olot. Tot i això, la història va començar un any abans. Un grup de radioaficionats olotins va retransmetre el 14 de gener de 1950 per primera vegada en la història les campanades de Sant Esteve i el cant dels serenos de la plaça Major d'Olot. L'alcalde d'Olot, Pere Bretcha, i l'empresari Ricard Simón, van donar-li un impuls i el 1951 Ràdio Olot va rebre l'autorització per a emetre en ona mitjana. El dia de la Mare de Déu del Tura del mateix any es va inaugurar, amb la direcció del periodista Antoni Pastor Foraster i Ràdio Olot va començar les seves emissions regulars. Un cop legalitzada, el 22 de setembre de 1954, va passar a formar part de la Red de Emisoras del Movimiento (REM) i en va ser membre fins al 1963. L'any 1963, la REM va rescindir el contracte, al·legant motius d'escassa rendibilitat i un patronat local es va fer càrrec de l'emissora. A l'estiu del 1965, el mitjà va tancar temporalment i, més tard, va tornar emetent en freqüència modulada. L'any 1976, coincidint amb el 25è aniversari, el 8 de setembre de 1976, es va fer una gran festa d'aniversari als estudis del Carme i a partir d'aquell dia va fer tota la seva programació en català. En aquell moment, l'èmissora es va convertir en la primera que emetia totalment en català després del franquisme. El 2002 va rebre la Creu de Sant Jordi, i el 2017 es va convertir en la primera emissora a guanyar dos premis Ràdio Associació: el premi a la integració pel programa 'Les transmissions de la UE Olot' i el premi a millor programa de ràdio local per 'Les transmissions del Club Patinatge Artístic Olot' Enguany, el 2021, l'èmissora també ha sigut guardonada al millor treball informatiu o divulgatiu en ràdio dels Premis Carles Rahola 2021 pel reportatge '2020: l'any en què trontolla tot, de Pau Masó.

La Comarca

Un mitjà escrit que també cal tenir en compte és La Comarca. El mitjà es tracta del primer setmanari comarcal que va néixer a Catalunya. La Comarca es va fundar el 18 de

gener del 1979, amb la voluntat d'ocupar óun espai periodístic en la defensa del nacionalisme català i de la informació de tota la Garrotxa. Des del juliol del 2015, la seu editorial és a Can Paxinc, un edifici singular, vertical i amb molta història. El 2019 va commemorar els 40 anys d'història i el director, Òscar Cabana, va ser distingit amb el Premi Jove Empresari pel procés de reconversió de la revista i per la creació del grup de comunicació Bassegoda Grup. El setembre de 2019 va editar el número 2000. Cal destacar que durant el confinament domiciliari el setmanari va deixar d'editar la revista durant deu setmanes, una fita inèdita en els seus 40 anys d'història. El 17 de desembre del 2020, La Comarca d'Olot es va convertir en el mitjà escrit més longeu de la Garrotxa. Per a celebrar-ho, el mitjà va publicar un número extraordinari de 164 pàgines. El seu preu és de 2ü.

Nació Garrotxa

També és convenient mencionar Nació Garrotxa, una de les edicions territorials del Nació Digital. Des de la seva creació els responsables són el periodista Xavier Borràs i el fotoperiodista Martí Albesa. Per la seva banda, Nació Digital és un diari digital catalanista de caràcter generalista i d'abast nacional, que compta amb 18 edicions territorials i 5 edicions temàtiques. El setembre de 1995 es va constituir a Vic la societat mercantil SCG Aquitània SL, editora de tots els mitjans del Grup Nació Digital, per tal de treballar en el sector d'ínternet. És una empresa de capital familiar i des de la seva creació fins a l'actualitat no ha sofert cap variació en l'accionariat. L'editor, impulsor i fundador de Nació Digital és el periodista Miquel Macià Arqués, cofundador també dels periòdics El 9 Nou, el 1978, i de La Marxa de Catalunya, el 1989. L'octubre del 2006, l'empresa va llançar el mitjà Gironainfo.cat, una edició digital de la ciutat de Girona, i també La Garrotxa.info, una edició digital de la Garrotxa. Posteriorment es va passar a anomenar Nació Garrotxa.

El 29-La Garrotxa

La revista EL29-La Garrotxa es va llançar al mercat fa dècades i forma part del Grup RECLAM. Aquest és un mitjà de comunicació que ofereix premsa gratuïta. La primera edició va sortir al carrer l'any 1988 a la comarca d'Osona, a partir de la iniciativa de l'empresari vigatà Josep Masferrer, en un moment en què la premsa gratuïta tot just començava a arrancar a Catalunya. Actualment, el grup RECLAM té publicacions a les comarques d'Osona-el Ripollès, la Garrotxa, la Cerdanya-Alt Urgell i la Cerdanya

francesa. La revista es distribueix a benzineres, forns de pa, comerços, supermercats, centres de salut, bars i restaurants.

Garrotxa Digital

Aquest es tracta del diari digital que va llançar Olot Televisió i que va començar a operar el 22 de juny de 2018. El diari, majoritàriament, hi ofereix totes les notícies i continguts que la televisió edita a l'edició de Les Notícies. Per tant, s'edita de forma diària. A més, també hi té lloc un article d'opinió diferent cada mes.

Ràdio 90

Un dels mitjans menys coneguts, Ràdio 90, es tracta d'una experiència que es va iniciar l'any 1990 a Olot, més concretament al nucli de població de Batet de la Serra, al voltant d'un grup d'amics tocats pel món de la ràdio. Les primeres emissions de manera regular van començar el 17 de juliol de 1993. Un dels objectius de l'emissora és potenciar música, grups i experiències que habitualment no tenen un espai en l'àmbit comunicatiu. Una emissora sense afany de lucre i autofinançada per tots els col·laboradors.

ElGarrotxi.cat

El mitjà ElGarrotxi.cat és un diari digital editat des de la Vall d'en Bas que té com a lema "El primer diari digital de referència de la Garrotxa". ElGarrotxi.cat va néixer fa deu anys per oferir una informació molt propera al públic, sense polititzar, segons diu el seu director i fundador, Rafael Reina. És un dels portals de notícies digitals més vist de la comarca, així com el més seguit a les xarxes socials. En el lloc web es poden observar notícies de la Garrotxa, però també de fora de la comarca. També compta amb una agenda on es troba una relació d'actes i esdeveniments del proper mes.

Ràdio La Vall

La història de l'emissora pren el seu nom del municipi de la Vall d'en Bas. El primer nucli on un grup d'amics van enclavar el mitjà va ser Sant Privat d'en Bas. Els veïns Pere Pujol, Alba Codony, Joan Riera, Josep Mayola, Joan Prat i Salvador Aumatell decideixen muntar l'emissora al domicili particular d'Aumatell. El radi d'influència no arribava més enllà de 500 metres. El material tècnic es componia d'una consola de quatre canals, dos micròfons, dos plats i un reproductor de cassettes domèstic. L'emissor era un enginy de fabricació pròpia que es desplaçava constantment i que

emetia a través d'una antena tallada. Les emissions eren esporàdiques i depenien del temps lliure dels seus fundadors. El mitjà va comptar amb la col·laboració de Josep Maria Francino, primer director de Catalunya Ràdio i ex director de Ràdio Olot, que va posar les directrius i l'organigrama de l'emissora, va aconseguir captar nous col·laboradors i va formar un equip de direcció de l'emissora, encapçalat per en Pere Pujol com a director. L'existència d'una altra emissora al mateix municipi, va fer que Daniel Terradellas, diputat al Parlament de Catalunya i alcalde de les Preses, oferís a la ràdio traslladar els equips i constituir-se com a emissora municipal de Les Preses. El 12 d'octubre de 1988 es va presentar l'emissora al poble dins el marc de la Gala de les Preses. La constitució del Patronat Municipal i la incorporació constant de locutors, sempre altruistes, molt joves i emprenedors, van ser el punt de partida per un creixement constant.

Bas Ràdio

Bas Ràdio és el nom comercial que rep l'emissora municipal de la Vall d'en Bas. El mitjà va néixer el 28 de març del 1978 i no ha deixat mai d'emetre. Els seus estudis estan ubicats al mateix edifici de l'Ajuntament de la Vall d'en Bas, a Sant Esteve d'en Bas. L'emissora va ser fundada per un grup de joves de Sant Esteve d'en Bas que participaven al Centre Cultural d'en Bas i que tenien la curiositat de sentir-se des d'un lloc a un altre. Al principi, tenia una potència de quatre watts que no arribava a tot al poble i només s'emetia divendres, dissabtes i diumenges. L'emissora era molt petita, tan petita que es guardava dintre d'una capsa de sabates i estava formada per dos toca-discs, un transmissor, una mena de taula de so i un micròfon. La programació consistia en uns informatius, diversos reportatges i programes musicals. Amb els anys l'emissora va anar canviant, com per exemple, amb el nom i es va passar a dir Bas Ràdio. També ha anat creixent fins al dia d'avui i s'ha convertit en l'emissora municipal de la Vall d'en Bas.

Ràdio Sant Joan

El mitjà municipal Ràdio Sant Joan es va inaugurar el dia 11 de novembre del 1989, amb Josep Maria Francino de director. Des d'aleshores ha tingut diferents equips directius en etapes ben diverses. Al principi de la història, l'emissora va aplegar un nombre important de persones, joves i adults. L'emissora ha canviat per la incorporació de les noves tecnologies, però també com a entitat municipal. El darrer director del mitjà, Josep Roca, va estar vinculat a l'emissora des dels inicis, tot i que ara el seu director és Víctor Díaz.

Ràdio Les Planes

Ràdio les Planes és l'emissora municipal de Les Planes d'Hostoles. La gestió de la ràdio es fa a través de l'Associació d'Amics de Ràdio les Planes i el seu director és Joan Soler. El principal objectiu és la comunicació local del municipi i també dels municipis de Sant Feliu de Pallerols, Amer, Sant Aniol de Finestres i Sant Esteve de Llémena. Aquesta es tracta d'una de les emissores municipals més antigues de la demarcació gironina. El debut en antena va tenir lloc a finals dels 80 per iniciativa d'un veí del poble que es va instal·lar a casa un aparell receptor. Més tard, un grup d'amics va reunir l'equip tècnic necessari i va aconseguir regularitzar les emissions. La Generalitat de Catalunya va atorgar la freqüència a principis dels anys 90 i va esdevenir una emissora municipal de manera oficial. Va ser llavors quan es va constituir l'Associació d'Amics de Ràdio les Planes.

Ràdio Besalú

L'emissora municipal Ràdio Besalú va néixer fa uns 40 anys als baixos de l'Ajuntament de Besalú, on actualment també hi ha l'oficina de correus. La seva història va començar amb un grup d'amics que va decidir fer una ràdio. Entre ells hi havia el periodista Martí Gironell, Joan Gratacòs i Francesc Grau. El motiu pel que van començar és perquè els agradava el tema del periodisme. Alguns van seguir i d'altres no, però per afició van començar amb una petita emissora que, en aquells moments, encara no era legal. A l'Ajuntament li va agradar la iniciativa i va apostar per tenir una emissora. El fet de tenir una seu per una ràdio local va fer que s'hi aficionés molta gent i l'emissora va començar a créixer. Tot i això, el grup d'amics va deixar l'interès per a la ràdio i va acabar tancant. Al cap d'uns anys, Martí Gironell va fer una sèrie de cursets per iniciar a gent en aquest món, va tenir èxit i l'Ajuntament els va cedir un local, que és la seu actual de Ràdio Besalú. S'hi va fer una petita inversió, es va tornar a posar en funcionament la ràdio i se'n va fer càrrec un grup de persones aficionades al món de la ràdio, capitanejades per Cristian Márquez.

Les Garrotxes

La revista Les Garrotxes és un mitjà semestral del patrimoni cultural, natural i etnogràfic de la Vall de Camprodon, la Garrotxa, l'Alta Garrotxa, el Pla de l'Estany i la Vall de Llémena. El mitjà és editat per l'Editorial Gavarres i la dirigeix el periodista banyolí Jordi Nierga. Amb un centenar de pàgines, conté articles, reportatges i

entrevistes en què es deixa constància de la gent i les activitats tradicionals d'aquests territoris. El primer número va sortir a la venda l'abril del 2008 i, des de llavors, ha sortit dues vegades cada any. El seu preu és de 10ü.

VIU

La revista VIU va néixer al mateix any que Olot Televisió va llançar el portal de notícies digital Garrotxa Digital. El mitjà s'edita unes quatre vegades l'any. Concretament per Nadal, Setmana Santa, l'estiu i per les Festes del Tura. La revista va sorgir amb l'objectiu d'augmentar la presència a la comarca. El mitjà conté articles divulgatius i d'entreteniment basats en la realitat social, cultural i esportiva de la Garrotxa. Una característica a destacar és que és gratuïta.

OBJECTIUS

L'objectiu general de la recerca és dur a terme un treball descriptiu i comparatiu dels mitjans de comunicació locals de la Garrotxa que configuren el panorama comunicatiu i mediàtic de la comarca. El present treball estableix tres objectius d'investigació.

- Descobrir i conèixer quins són els mitjans de comunicació locals de la comarca més valorats de forma qualitativa.
- Determinar quin és el seu estat pel que fa al model de negoci i les rutines de treball.
- Comparar com preveuen el futur.

Els objectius mencionats són la base sobre la qual es fonamenta el projecte de recerca i la seva consecució determinarà la qualitat de la recerca.

Justificació de la recerca i interès acadèmic

La revisió de la literatura ha permès arribar a la conclusió que el periodisme local no és un dels temes més estudiats de la història de la recerca científica. Concretament, no s'han trobat ni un sol document que hagi estudiat els mitjans de comunicació locals de la comarca de la Garrotxa. L'anàlisi presenta les característiques d'innovació i originalitat. Per altra banda, la recerca presenta un interès acadèmic elevat, ja que pot esdevenir una pauta per a propers estudis, anàlisis i recerques que es vulguin fer des del món acadèmic o professional.

BREU ESTAT DE LA QÜESTIÓ

Per poder seguir pas a pas el procés de recerca, és de vital importància conèixer la informació que s'ha publicat sobre l'objecte d'estudi en qüestió. La revisió de la literatura és un pas crucial i, de fet, ha sigut de gran ajuda per poder enfocar la recerca en millors condicions. Cal conèixer bé el terreny.

Tota la recerca que s'ha produït en aquest sentit forma part d'estudis que, d'una manera o altra, han valorat la situació del periodisme local. Ara bé, en altres contextos. Com ja s'ha esmentat anteriorment no s'ha desenvolupat cap recerca dels mitjans de comunicació locals de la Garrotxa. Tot i això, s'ha celebrat una xerrada i s'han escrit diversos articles.

Carreras: "Els mitjans de comunicació a la Garrotxa en crisi?"

En primer lloc, cal destacar la xerrada que va oferir Ester Carreras l'abril del 2018 la xerrada "Els mitjans de comunicació a la Garrotxa en crisi? La periodista ha estat en diverses etapes cap d'informatius de Ràdio Olot, delegada a la Garrotxa del Diari de Girona, corresponsal a la Garrotxa de Catalunya Ràdio i La Vanguardia i actualment treballa com a Responsable de Relacions externes de La Fageda.

Carreras va començar l'acte consultant el públic per saber qui era lector o consumidor de premsa escrita ara fa 25 anys i quants ho eren encara avui. La pregunta va evidenciar que s'havia produït una grandíssima davallada en aquest consum. La periodista va dividir la seva exposició en quatre parts: la primera dedicada a posar el tema en context analitzant quina és la funció dels mitjans, destacant que són el quart poder. En segon lloc, va parlar de la situació actual dels mitjans i de com es veu influenciada pel món digital, afirmant que en aquests darrers anys s'ha produït no una evolució sinó una revolució en els mitjans.

En tercer lloc, es va centrar en la Garrotxa fent una mirada al passat. De fet, va explicar quins mitjans existien a la Garrotxa fa 25 anys i com treballaven: amb màquines d'escriure, enviant les cròniques per autobús i després per fax, havent d'anar a la recerca de la notícia. La quarta part, titulada "La Garrotxa i l'oferta mediàtica d'avui" la va dedicar als mitjans que existeixen actualment, destacant els canvis produïts, la desaparició d'alguns i l'aparició d'uns altres

ÓJo penso que abans de l'aparició dels mitjans digitals el periodisme era molt de carrer i de peu. L'exercici periodístic s'ha burocratitzat molt. Abans hi havia menys oferta i menys mitjans de comunicació que publicaven més sobre la comarca, va dir. La xerrada va arribar a la conclusió que l'oferta de mitjans de comunicació a la comarca en relació a la població és bona. ÓEl fet que a la comarca existeixin televisions, emissores i publicacions encara vigents amb les audiències que tenen diu molt a favor d'aquests mitjans. Suposo que la història també els ha ajudat molt. Els garrotxins tenen mitjans per informar-se, va concloure.

L'article de Ramon Estéban a El Cartafó sobre la premsa actual

Per altra banda, el periodista Ramon Estéban va redactar un article el 2012 al butlletí El Cartafó que publica mensualment Olot Cultura. L'article afirma que la premsa que sobreviu està renunciant a jugar un paper social actiu i es va resignant a derivar cap a un copiar i enganxar les dades dictades des d'institucions o organismes oficials. També reflexiona sobre si la societat es pot permetre prescindir del periodisme en uns temps com els actuals.

La història de la premsa, segons Tasis i Torrent

El llibre *“HISTÒRIA DE LA PREMSA CATALANA”* és un treball de l'any 1966 dedicat a endinsar-se a la premsa comarcal catalana. Els autors són Joan Torrent i Rafel Tasis, però en la seva bibliografia queda molt clar que tota la informació l'han trobada en un recull de l'any 1937, anomenat *“MATERIALS APLEGATS”* de Joan Givanell i Mas. Els autors han destacat que principalment apareixen els periòdics redactats només en català o bé, bilingües.

La majoria són de la capital de la comarca, Olot, tot i que un bon nombre de mitjans també provenen d'altres punts de la comarca. La compilació de Givanell i Mas comença l'any 1859, amb la publicació de La Aurora Olotense, seguit de tots els diaris i/o publicacions d'abans de la Guerra Civil, i els que van subsistir a aquesta. Els autors també destaquen que ha existit tota mena de premsa, com ara catalanista, revistes humorístiques, premsa d'informació política, premsa catòlica i religiosa, fulls parroquials, revistes literàries i culturals o premsa política. De forma cronològica, es té constància de les següents publicacions.

- LA LOCOMOTORA ñ 1879

La Locomotora. Setmanari informatiu, que sortia els dijous, a partir del número 8 sortia els diumenges. El seu subtítol era: "Semanario de Fomento del Distrito de Olot". Va néixer el 17 d'abril de 1879 i tenia quatre pàgines a tres columnes amb un format de 440x320 mm., impreses per Reig i fill. La redacció es feia al carrer Roses,10 d'Olot. Sobre el títol hi havia el dibuix d'una locomotora. Normalment publicava textos literaris en català. Van sortir-ne deu números, el darrer dels quals duu la data del 3 d'agost de 1879.

- EL OLOTENSE ñ 1880

El Olotense. Fou un setmanari informatiu, però a partir del número 95 esdevé catalanista, tot i que la seva primera època (1880) estava redactat totalment en castellà. El seu subtítol era: "Semanario de Avisos, Anuncios , Noticias y defensor de los intereses del pais". Però a partir del número 95 va ser: "Seminario defensor de los intereses de la comarca y órgano del centro catalanista".

A partir d'aquí va passar a ser bilingüe. En un principi tenia quatre pàgines amb un format de 380x290 mm, a partir del número 95 s'amplià a vuit pàgines i cobertes, format de 240x170 mm; i des del número 98 augmenta a dotze pàgines i cobertes. El preu era de cinc pessetes a l'any. Els textos eren treballs de col·laboració, més endavant, el català ocupà part considerable del text. El Olotense va sortir fins al número 106, del 29 de desembre de 1889. A partir d'aquesta data canvià el títol pel de: L'olotí.

- L'OLOTÍ ñ 1890

L'Olotí. Fou un setmanari catalanista. El seu subtítol era: "Setmanari defensor dels interessos de la comarca i portaveu del centre catalanista". Va començar amb el número 107, del 5 de gener de 1890, seguint la numeració de El Olotense. L'any 1897 el subtítol passà a ser: "Revista setmanal, regionalista, de literatura, ciències i arts".

El primer número de L'Olotí duia el següent l'avis: "Vist que nostre setmanari resulta casi completament català, creiem que nostres abonats veuran amb gust que des d'avui lo publiquem tot en aquesta llengua conforme quedà acordat per la redacció; sense que això vulgui dir que excloem en absolut la llengua castellana de nostra publicació".

A la capçalera hi duia un dibuix de Berga i Boada, fins l'any 1897 que es canvià per un dibuix de C. Devesa. Tenia dotze pàgines i cobertes amb un format de 240x170mm, el qual passà, el 1895 a 220x160mm i el 1897 a 270x220mm, amb vuit pàgines i cobertes. S'imprimia a la impremta Bonet, fins al núm. 218, a partir d'aleshores es passà a imprimir a la impremta Planadevall, totes dues d'Olot. La redacció era al carrer del Firal, 8 1º pis d'Olot.

Aquest setmanari estava redactat totalment en català i sota la capçalera es publicava el programa de la Unió Catalanista. Dins el setmanari es repartien fotogravats d'obres d'artistes del país. El preu era de sis pessetes la subscripció anual. A primers de 1898 s'acomiadà dels lectors, però va reaparèixer el 6 de març amb el número 527 i aleshores continuà normalment la seva publicació fins al número 569, de 25 de desembre del mateix any, quan va tancar definitivament.

- ÀLBUM LITERARI I ARTÍSTIC DE L'OLOTÍ ñ 1894

Àlbum literari i artístic de l'Olotí. Revista literària i cultural, que neix el mes de maig de 1894. El seu subtítol deia: "Revista Pirinenca trimestral de Literatura, Arts i Ciències".

Constava de vuit pàgines, dotze i setze segons els números, amb un format de 350x250 mm., impreses per la impremta de Narcís Planadevall. Se'n publicaren només quatre números, al·lusius a les quatre estacions de l'any. Tenia un dibuix a la portada, text i gravats. La capçalera era dibuixada per J. Berga, altres dibuixos eren de Miquel Blay, Celestí Devesa i Marià Vayreda. Els textos són signats per P. Llosas Badia, Sebastià Sans, Josep Soler i molts d'altres. El número 3 fou dedicat a Joaquim Vayreda, que havia mort aquell mateix any. L'últim número data del 4 de desembre de 1894. El preu era per subscripció anual i només pels subscriptors de L'Olotí, valia una pesseta.

- EL DEBER ñ 1897

El Deber. Setmanari catòlic i religiós que neix el 14 de gener de 1897. El seu subtítol era: "Semanario Católico", i a partir del 5 de setembre de 1908 passa a ser: "Setmanari d'Acció Catòlica". És un setmanari catòlic bilingüe que a partir del número 611, del 5 de setembre de 1908 passà a tenir tot el seu contingut en català, tret del títol: El deber.

Constava de setze pàgines amb un format de 225x150 mm., amb cobertes il·lustrades amb dibuixos de Celestí Devesa entre 1903 i 1909, i de Francesc Vayreda d'ençà d'aquesta data. Era imprès per la impremta Bonet situada al

carrer Major, 3 d'Olot, on també hi havia la redacció, fins a l'any 1923, en què s'instal·la al carrer de Sant Rafel, 28 d'Olot.

Al primer número llegim:
óNuestro periódico es, ante todo, católico, apostólico, romano y en calidad de tal, acatará humildemente las enseñanzas de la Iglesia. Para dar a la parte literaria la mayor amenidad posible, publicaremos artículos, leyendas, poesías, anécdotas históricas, pensamientos de hombres ilustres por su saber, etc., no excluyendo los trabajos escritos en catalán.ô.

Va sortir, amb el títol en castellà fins el número 2024, de 28 de desembre de 1935. Per la mida del format veiem que era un fulletó, en el qual van aparèixer les "Notas Históricas de Olot", en tres volums, i l'any 1899 i el 1900 publicà de la mateixa manera, amb un fulletó adjunt, L'Hostolench. El preu de venda era de deu cèntims.

- L'HOSTOLENCH ñ 1899

L'Hostolench. (Sant Feliu de Pallerols) Publicació mensual cultural, que era repartida com a fulletó de "El Deber" d'Olot, i com a periòdic propi de Sant Feliu de Pallerols. El seu subtítol deia: "Revista Mínima d'Història, Literatura i Folklore". Nascuda l'octubre de 1899, constava de vuit pàgines amb un format de 220x140 mm., impreses per la impremta de Joan Bonet, a Olot, i el dirigia el que en fou el fundador, Josep M. de Garganta. Publicà alguns articles signats. El darrer número que va sortir fou el número 8 datat de maig de 1900.

- L'OLOTÍ (segona època) ñ 1899

L'Olotí. Segona època. Reapareix, amb el mateix ideari de la primera època, el 4 de maig de 1899, en un format diferent, de 233x142mm, imprès a la impremta Planadevall. Va durar poc menys d'un any, fins al número 52 del 26 d'abril de 1900.

- CREU I ARADA ñ 1899

Creu i Arada. (Santa Maria del Collell) El seu subtítol era: "Publicació agrícola social". Va néixer l'octubre de 1899. Constava de quatre pàgines a dues columnes amb un format de 194x141 mm., impreses al carrer del Carme i al carrer Ciutadans, 20 de Girona. L'administració era a la llibreria de F. Geli, Cort Reial de Girona. Dirigit per mossèn Miquel Raset, del Seminari del Collell. A aquest periòdic d'aparició irregular, inseria treballs de sociologia, agricultura, etc. Va sortir fins al número 5, de febrer de 1900.

- LA COMARCA OLOTINA ñ 1900

La Comarca Olotina. És una publicació informativa de la ciutat i de la comarca, amb estudis sobre economia del país i també sobre política. El seu subtítol diu: "Setmanari català". Neix el 28 de juny de 1900. Constava de quatre pàgines amb un escut al·legòric a la capçalera, dibuixat per Berga i Boada. El darrer número publicat és el número 13, de 27 de setembre de 1900. El preu de subscripció per any era de cinc pessetes.

- SANCH NOVA ñ 1900

Sanch Nova. Fou una revista catalanista. Neix l'1 de juliol de 1900 i el seu subtítol era: "Revista catalana muntanyenca". Sortia els diumenges i tenia quatre pàgines a dues columnes, amb un format de 225x142 mm. Imprès per Impremta Planadevall, situada al carrer de Sant Esteve, 29 d'Olot, on també hi havia la redacció). El títol de la revista és el d'una novel·la de Marià Vayreda, el qual col·laborava en aquesta publicació catalanista, junt amb Josep Berga, Eveli Barnadas, J.R. Terrades, Ramon Ferrusola i altres. El director era Celestí Devesa. Sanch Nova publicava seccions de política, administració municipal, informacions i correspondències de la comarca, treballs literaris, etc. Van sortir-ne almenys 118 números, el darrer dels quals és del 28 d'octubre de 1902.

- EL MONTANYENCH ñ 1902

El Montanyench. Fou un setmanari catalanista. El seu subtítol era: "Setmanari portaveu de la Agrupació Catalanista d'Olot i defensor dels interessos de la comarca". Neix el 12 d'octubre de 1902 i tenia quatre pàgines a tres columnes, amb un format de 300x400 mm., imprès per la impremta de Narcís Planadevall, situada al carrer de Sant Esteve, 29 d'Olot, on també hi havia la redacció.

El preu de subscripció era de dues pessetes amb cinquanta cèntims el trimestre. Es una continuació de Sanh Nova, adherit a la Unió Catalanista, dirigit per Eveli Barnadas i amb la col·laboració de Celestí Devesa, J. Berga i Boix, M. Sacrest i algun altre. S'ha trobat un número extraordinari, el 4, de vuit pàgines i imprès amb un paper superior. Fou publicat el 28 de juny de 1903.

- BOLETÍN DEL SINDICATO AGRÍCOLA DEL PARTIDO DE OLOT ñ 1903

Boletín del Sindicato Agrícola del Partido de Olot. Revista miscel·lània (que conté escrits de temàtica diversa). El seu subtítol deia: "Revista mensual". Va néixer el 15 de

febrer de 1903. Constava de vuit pàgines amb un format de 250x175 mm., més endavant s'amplià a setze pàgines però va reduir el format a 220x140 mm., imprès per impremta Bonet i la redacció era al carrer Clivillers, 5 i 7 d'Olot. Bàsicament era un periòdic agrícola. El seu primer redactor en cap fa ser R. Bolòs, més endavant fou Ramon pujolar i Huguet. Publicava molts articles signats, amb alguns treballs literaris, notes comarcals i preus dels mercats d'Olot. Els darrers anys només tenia el títol en castellà, essent tot el contingut en català. Es va publicar fins al número 178, de novembre de 1917. La subscripció era gratuïta per als associats als Sindicats d'Olot i de Cassà de la Selva, per al públic en general valia de primer tres pessetes i després dues a l'any.

- REVISTA OLOTINA ñ 1905

Revista Olotina. Revista literària i cultural que va néixer el 15 d'abril de 1905. El seu subtítol hi diu: "Publicació mensual". A partir del número 8 diu: "Publicació setmanal", i des del número 124: "Publicació bisetmanal. Portaveu del Nacionalisme de la Comarca".

Constava de trenta-dues pàgines i cobertes, amb un format de 220x150 mm., impreses per la impremta Planadevall. A partir del número 8 va augmentar a setze pàgines, però a partir del número 124 passa a tenir quatre pàgines però en un format de 440x320 mm. Des del número 59 passa a imprimir-se a la impremta Alzamora. L'any 1908 es va adherir a la Unió Catalanista i canvià una mica la posició inicial en la qual deia que prescindiria per complet de tota mena de política. Publicava treballs signats per Miquel Sacrest, Josep Saderra, E. Barnadas, Francesc Fontfreda, sobre temes d'economia, folklore, literatura, indústria,... L'últim número que se'n té constància és el 221.

- FULLA SERÀFICA ñ 1907

Fulla Seràfica. Publicació catòlica i religiosa, nascuda l'agost de 1907. El seu subtítol diu: "Publicació mensual de la V.O.T. De Sant Francesc".

Constava de vuit pàgines amb un format de 220x140 mm., impreses per impremta Bonet situada al carrer Major, 3 d'Olot i redacció estava al Convent dels PP. Caputxins.

En els textos hi trobem les signatures del P. Miquel d'Esplugues, mossèn Jacint Verdager, mossèn Jeroni Gelada, fra Jordi de Montserrat i altres. Després d'una polèmica va haver d'abandonar Olot, on havien sortit 68 números, el darrer de data de

març de 1913 i passà a ésser impresa a Barcelona, on sortia de la casa de l'Ordre a Sarrià.

- EL ATENEO ñ 1908

El Ateneo. Revista literària i cultural, nascuda el mes de Gener de 1908. El seu subtítol diu: "Revista del Ateneo Obrero de Olot". És un periòdic mensual cultural, amb textos en castellà i en català. Constava de vuit pàgines amb un format de 280x190 mm., impreses per impremta Planadevall situada al carrer de Sant Rafel d'Olot. Els números 1 i 5 tenen dotze pàgines, el número 9 duu la coberta a color i va dedicat a l'exposició d'arts i oficis, que organitzà l'Ateneu Obrer per les Festes del Tura de l'any 1908. Els textos catalans apareixen signats per Miquel Planagumà, Joan B. Solanic, J. Mestres, Josep J. Sacrest, Eduard Bassols i altres. El darrer número publicat fou el 13 de gener de 1909. La subscripció anual per als socis valia una pesseta.

- EL FLUVIÀ ñ 1908

El Fluvià. Revista literària i cultura, nascuda el 29 de gener de 1908. El seu subtítol és molt llarg i deia: "Tot un programa i tot un símbol" del que vol ésser aquesta revista literària i política: "Lliures com el nostre Fluvià, arplegarem també en nostre bondadós llit, tots els afluents polítics i socials, d'una banda i l'altra que generosos o no vulguin regalar-nos les pures i sanitoses aigües de ciència i doctrina". Sortia cada dimecres. Constava de quatre pàgines a dues columnes amb un format de 275x190 mm., imprès per la impremta de N. Planadevall situada al carrer de Sant Esteve, 29 d'Olot, on també hi figura la redacció.

El Fluvià publicava treballs sobre folklore, política, art i literatura. Van sortir-ne 52 números, el darrer data del 20 de gener de 1909.

- EL FLUVIOL ñ 1908

El Fluvíol. Setmanari humorístic, amb dibuixos satírics i caricatures, velografiats. El seu subtítol deia: "Periòdich amb ninots". Va néixer el 22 de febrer de 1908. Constava de sis pàgines a dues columnes amb un format de 320x220mm., imprès per la impremta Alzamora. Tots els articles estaven signats amb pseudònims. Van sortir-ne nou números, el darrer datat de 17 de maig de 1908.

- CIUTAT ñ 1910

Ciutat. Setmanari catalanista. El seu subtítol era: "Setmanari Nacionalista Republicà". Neix l'any 1910. Va ser una publicació setmanal, i era el portaveu del "Centre Nacionalista Republicà". A partir del número 119, canvià el seu subtítol i passà a ser: "Setmanari polític i defensor dels interessos de la comarca. Adherit a la Unió Federal Nacionalista Republicana".

Compost per vuit pàgines amb un format de 185x109 mm. Inicialment, ja que a partir del número 49 el format és de 370x255mm. Imprès a Barcelona en els seus orígens per la impremta Ariza i més tard per la impremta de P. Aubert, a Camprodon., on passà a tenir quatre pàgines a tres columnes.

El preu de venda era de deu cèntims el número solt. La redacció era al carrer Presó Vella, 5 d'Olot. Els articles eren signats amb pseudònim. Aquest setmanari tractava de política, afers administratius de la localitat, fets comarcals, etc. Van sortir-ne 124 números, l'últim de data 17 de setembre de 1911.

- FULLA DEL PATRONAT ñ 1911

Fulla del Patronat. Fulla religiosa i catòlica nascuda el maig de 1911. El seu subtítol deia: "Patronat Escolar de la Immaculada y S. Antoni". Constava de quatre pàgines amb un format de 220x140 mm, impreses per impremta Bonet. Publicava regularment suplementos amb motiu de l'Obra de les Tres Maries i La Missa cantada pel poble. El director era mossèn Joaquim Bonet. No tenia periodicitat fixa i l'octubre de 1913 llançava la segona època.

- ESCLAT ñ 1912

Esclat. Revista religiosa i catòlica que neix el gener del 1912. El seu subtítol diu: "Revista mensual redactada per Congregants de les Escoles Pies d'Olot". Consta de dotze pàgines amb un format de 210x150 mm., impreses per J. Torrellas de Barcelona. La redacció era al mateix Col·legi de les Escoles Pies. És una publicació litografiada amb articles firmats, vinyetes i dibuixos, amb coberta il·lustrada amb dibuix de plana sencera. Va sortir només dues vegades.

- VITALITAT ñ 1912

Vitalitat. Setmanari informatiu i de política que neix el 7 d'abril de 1912. El seu subtítol diu: "Revista olotina literària, científica i administrativa. Setmanari defensor dels interessos de la Comarca, que no està adherit a cap partit polític". Constava de quatre

pàgines a tres columnes amb un format de 440x320 mm., impreses per la impremta de Pere Aubert ubicada al carrer de Sant Bernat, 2 d'Olot, on també hi havia la redacció.

No publicava gravats ni tenia cobertes. Molts articles es publicaven sense signar i ni tan sols tenien pseudònims i alguns dels que es signaven ho feien amb les inicials. Els articles eren treballs de crítica literària i artística, notes d'informació i de crítica locals, d'administració,... Van sortir-ne 38 números, el darrer dels quals duu la data del 22 de desembre de 1912.

- L'ULL ñ 1912

L'Ull. Setmanari humorístic, que va néixer el 23 de juny de 1912. Sortia els dissabtes i constava de quatre pàgines de paper en color, d'estrassa, amb un format de 220x310 mm. Duia dibuixos calcats amb velògraf.

A partir del segon número, els dibuixos ja són gravats i impresos i s'amplia a sis pàgines. El número 3 canvià el paper per un d'embalatge i el format esdevingué de 320x220 mm. Era imprès per la impremta Aubert. El seu preu era de deu cèntims. Al primer número a l'article: "El perquè L'Ull desclou ses parpelles", ens diu que el seu propòsit és fer anar bé a tot Olot i a tots els seus forasters. En un altre article titulat: "Lo que es y lo que ha de ser", diu que és un senzill ULL que dirà tot el que vegi... i que no hi veu... i que sortirà quan en tingui necessitat i sempre que l'ordre social ho sol·liciti.

Al número 14 es va acomiadar dels seus lectors, però va reaparèixer amb el número 15 del 28 de setembre de 1912, altre vegada amb quatre pàgines i amb un gravat a la primera pàgina. El 28 de novembre de 1912 fou excomunicat en un edicte que publicà el Boletín Oficial Eclesiástico del Obispado de Gerona. La publicació continuà, però, fins al número 28, de 4 de gener 1913. Uns mesos més tard, el 8 de novembre de 1913, apareixia el número 29, amb quatre pàgines, de format 220x320 mm, però sense gravats.

- EL FOLLET ñ 1912

El Follet. Setmanari humorístic, que va néixer el 29 d'agost de 1912. El seu subtítol deia: "Setmanari polític-humorístic i purgant, molt recomanat contra les irritacions de L'Ull". Sortia els dissabtes, amb quatre pàgines i amb un format de 320x220 mm., imprès per la impremta Alzamora. El número 3 fou imprès a Girona, i a partir del número 4, per la impremta Bonet. El seu preu de venda era de deu cèntims.

Els primers números duien gravats i els darrers números ja no. Tenia com a programa censurar L'Ull. Van sortir-ne cinc números, el darrer en data de 21 de setembre 1912.

- L'ULLERA ñ 1912

L'Ullera. Setmanari humorístic-satíric. Sorgit el 31 d'agost de 1912. El seu subtítol i diu: "Periòdic radical, satíric i anti-ullista". Setmanari compost per quatre pàgines amb un format de 320x220 mm. El seu preu era de deu cèntims.

És un altre producte de la reacció de certs sectors de la població olotina contra L'Ull. Al primer número declarava que: Tota persona que vulgui posar alguns treballs per a desemmascarar a tots els de L'Ull, pot portar-lo a la impremta d'aquest periòdic.

Només en van sortir dos números, ja que es va fondre amb El Follet. Era imprès per la impremta Bonet.

- FULLA DEL PATRONAT ñ 1913

Fulla del Patronat. Segona època. Es reprèn l'octubre de 1913, amb un format una mica més reduït, 220x105 mm.

- LA COMARCA ñ 1913

La Comarca. Setmanari catalanista. El seu subtítol era: "Periòdic setmanal que no està afiliat a cap partit polític". A partir del número 152 el subtítol va ser: "Periòdic independent". Va néixer el 9 de febrer de 1913. Compost per vuit pàgines a tres columnes, amb un format de 179x110 mm. El número 159 tingué un format de 295x224mm. I a partir del número 160 el format passà a ser de 283x215 mm.

Fou imprès per la impremta Aubert. Tenia la redacció al carrer Nou de Sant Antoni, 22 d'Olot i a partir de l'any 1917, la redacció es traslladà al carrer Clivillers, 22 d'Olot. Aquest setmanari és una publicació netament catalanista, amb seccions de política, literatura, ciències, sociologia, art, etc. a l'article de presentació ens diu que: "Farem lo que podrem partint d'un criteri col·lectiu en política i en altres qüestions i tenint solament per base una cosa certa, la nostra intensió de treballar de ferm en bé de la nostra ciutat i comarca. Segons Joaquim Danés, l'últim número publicat és el 190, datat el 7 d'octubre de 1916.

- EL CELLER OLOTÍ ñ 1913

El Cellar Olotí. Revista miscel·lània (que conté escrits de temàtica diversa). El subtítol diu: "Butlletí Comarcal dedicat a nostre distingida clientela". Va néixer l'1 de desembre

de 1913. Constava de quatre pàgines, amb un format de 220x135 mm., impreses per impremta Planadevall. Era un periòdic destinat a publicitat, només va sortir-ne el primer número. El celler olotí era també un establiment, el seu propietari Francesc Fontfreda, va ser també el director i l'editor d'El Celler Olotí. Hi publicava receptes casolanes i un breu tractat de floricultura, les seves passions.

- EL REFORMISTA ñ 1914

El Reformista. Setmanari d'informació general i política que va néixer el 15 de gener de 1914. El seu subtítol deia: "Setmanari polític d'avisos i noves". Constava de quatre pàgines a dues columnes amb un format de 320x220mm. I a partir del número 13 va canviar a quatre pàgines a tres columnes i amb un format de 440x320 mm. Tenia textos en català i en castellà, de caràcter informatiu i local. El director era en Joan Capdevila i seguia les orientacions de Melquíades Àlvarez, cap del Partit Reformista Espanyol. Era imprès per impremta Aubert.

- L'ALL ñ 1914

L'All. Aquest setmanari satírico-humorístic nascut el 25 de juliol de 1914, és continuador de L'Ull. El seu subtítol hi diu: "Periòdic defensor dels interessos morals i materials de la comarca". Consta de quatre pàgines a dues columnes amb un format de 340x222 mm., amb gravats a la primera pàgina. Imprès per la impremta Aubert, situada al carrer Clivillers, 22 d'Olot.

Al primer número fa una crida i es dirigeix a: "olotins devots, noies maques i catxondes, senyores de família honrada i senyores que no ho són, mascles de la terra de foc i altres mortals que no són carn ni peix. Tenim l'honor altíssim de presentar-vos el nostre eixerit quefe, que és l'herald de l'alegria, consol de les xicotes boniques, emperador de l'imperi de la xirinola..." El director era Josep M. Torres. Al número 8 llegim que: " L'All se soterra fins que les primeres calors apuntin". Així s'acomiadà del seu públic. El seu preu era de deu cèntims.

- EL FUSELL ñ 1914

El Fusell. Revista política. El seu subtítol deia: "Quinzenari Jaumista. Intransigència i Justícia. Noblesa i Llibertat". Va néixer el 5 de setembre de 1914. Constava de quatre pàgines a dues columnes amb un format de 340x220 mm., impreses per impremta Aubert situada al carrer Clivillers, 22 d'Olot on també hi ha la redacció. L'administració era al carrer Baixa del Tura, 4 d'Olot. S'observa que aquest periòdic

polític tradicionalista, a més de defensar el seu ideari, tractava de futbol. El darrer número publicat d'El Fusell és el número 3, datat del 3 d'octubre de 1914. El preu de venda era de deu cèntims el número solt.

- FULLA DEL PATRONAT DE LA IMMACULADA I SANT ANTONI ñ 1915

Fulla del Patronat de la Immaculada i Sant Antoni. És la tercera època. Mateix format que la segona època. Es reprèn l'any 1915.

- EL OPORTUNISTA ñ 1915

El Oportunista. Periòdic d'informació general i política, que neix l' 11 de febrer de 1915. El seu subtítol diu: "Periódico defensor de la verdad". Constava de vuit pàgines a dues columnes amb un format de 320x220 mm., imprès per impremta Aubert, situada al carrer Clivillers, 22 d'Olot.

Pel subtítol fa creure que es tracta d'un periòdic republicà, però es manté en els límits de la informació. Vol diu: "contribuir con su grano de arena a la honrosa labor de defender los sacros intereses del pueblo olotense, a la par que coayudaremos en cuanto nos sea posible a todo lo que signifique bienestar e instrucción para las clases proletarias, ideal por el que no cerraremos nunca". Van sortir-ne quatre números, amb caràcter setmanal, el darrer de 20 de març del mateix any.

- VILA OLOTINA ñ 1915

Vila olotina. Revista catalanista. Va néixer el 21 de març de 1915. El seu subtítol inicial era: "Revista quinzenal nacionalista". A partir del segon any el subtítol va ser: "Revista setmanal nacionalista". Des del número 135 canvià a: "Revista quinzenal nacionalista", i ja a partir del 150: "Revista mensual nacionalista". El número 155, però va ser el darrer, amb data de 16 de maig de 1919. Tenia vuit, dotze i vint pàgines, segons les seves diferents etapes amb un format de 320x220 mm. Inicialment i a partir del número 20 el format passà a ser de 205x180 mm.

Imprès per la impremta Alzamora, però també a partir del número 20 canvià i passà a imprimir-se a la impremta Aubert al carrer Nou de Sant Antoni, 7 d'Olot. La redacció era sempre al mateix local que l'impremta, i la feia la lliga regionalista. El seu preu de venda era el d'una pesseta el trimestre de subscripció. Al primer número, Vila Olotina declara que: "La missió principal és la de fomentar la formació d'un nucli selecte, l'aglutinant del qual, fos la unitat del pensament, capaç de facilitar elements

directius per les diverses funcions ciutadanes". I més endavant diu que: " Vila Olotina respondrà al sentit d'una sèrie d'afirmacions que gradualment ens portin a la incorporació desitjada. Afirmació olotina, afirmació catalana i afirmació espanyola i ibèrica". Aquesta revista publicava treballs de crítica, bibliografia, economia, etc. i la dirigia Francesc Fontfreda.

- ELS AMICS D'EUROPA ñ 1916

Els Amics d'Europa. Revista literària i cultural, nascuda el 8 de gener de 1916. El seu subtítol diu: "Publicació setmanal. Òrgan del Comitè d'Amics de la Unitat Moral d'Europa, a Barcelona i dels seus adherits i col·laboradors".

És una publicació sense regularitat en l'aparició. Constava de quatre pàgines amb un de format de 250x180 mm. impreses per impremta Alzamora i més tard per impremta Aubert. Havia començat a Barcelona, l'any 1915, però aviat es traslladà a Olot, d'on en van sortir 23 números, el darrer dels quals data de febrer de 1919.

- LA COMARCA ñ 1916

La Comarca. Segona època d'aquest periòdic d'informació general i de política. Continua amb la numeració de la primera època, el dia 4 de novembre de 1916 i arribarà fins al número 513, darrer número del 3 de febrer de 1923. Tot i continuà la numeració, té un nou format de 270x174 mm., amb vuit pàgines a dues columnes impreses per impremta Aubert situada al carrer Nou de Sant Antoni, 7 d'Olot, on hi havia també la redacció. Es publiquen molts textos informatius. El seu subtítol era: "Periòdic independent", el número 265 deia: "Periòdic d'informació" i a partir d'aquest hi trobem: "Setmanari d'informació". El preu era de deu cèntims.

- BUTLLETÍ DEL SANTUARI DE SANTA MARIA DEL COLLELL ñ 1916

Butlletí del Santuari de Santa Maria del Collell. El seu subtítol deia: "Portaveu de l'Associació d'Antics Alumnes". És de l'any 1916. Constava de setze pàgines i cobertes amb un format de 235x155 mm., imprès per la impremta de R. Bonet d'Olot i la redacció era al Seminari de Santa Maria del Collell. És un trimestral religiós. Entre 1924 i juny de 1925 la tirada va ser bimestral. Estava redactat pels professors i pels antics alumnes del Seminari. Va sortir fins al número 98 de juny de 1936. Després de la guerra va reaparèixer, en castellà i amb el títol: Santa Maria del Collell. Tirava 1150 exemplars.

- !!!EH!!!... - 1916

!!!Eh!!!... Fulla humorística-satírica bilingüe sense data regular d'aparició. És de l'any 1916. En el seu subtítol deia: "Hoja satírica. Aparecerá cada vez que se publique". Tenia quatre pàgines a dues columnes amb un format de 315x215 mm., imprès per la impremta Alzamora que estava ubicada al carrer Clivillers, 16, d'Olot, on també hi ha la redacció. El català no hi és abundós. Publicava els articles sense signatura o amb pseudònims. Només se'n publicà el primer número. El seu preu de venda era de deu cèntims.

- QUE VÉ...- 1916

Que Vé... Continuació de l'anterior, amb el mateix format i la mateixa impremta. També bilingüe. Tenia també el mateix subtítol: "Hoja satírica. Aparecerá cada vez que se publique". Sortí el dia 3 de juny de 1916. Aquesta publicació, de la qual només sortí un número, suscità un litigi entre la institució "La Caritat", que es donà per injuriada, el periòdic i l'impressor.

- L'ESTALVI ñ 1917

L'estalvi. Revista de Sant Joan les Fonts. El seu subtítol diu: "Portaveu de la Caixa d'Estalvis del Col·legi de Sant Lluís Gonçaga". Va néixer el febrer de 1917. Constava de setze pàgines i cobertes amb un format de 225x160 mm. Els números de l'1 al 11 són velografiats. Després impresos per la impremta Aubert, a Olot. És una revista mensual literària, defensor entusiasta de tot el que en nostre benvolgut poble sia instrucció, educació, religiosa i cívica, cultura, art, agricultura, indústria, etc. Animaven aquesta publicació Francesc Caulà i Carles de Bolós. Van sortir-ne 35 números, el darrer, amb data de desembre de 1919.

- L'ÀNECH ñ 1917

L'Ànech. Publicació satírica i humorística, de publicació probablement única. El número que se'n té constància és del 4 d'agost de 1917. El seu subtítol deia: "Periòdic d'Avisos indispensable per a qui els necessiti. Sortirà quan valdrà si les circumstàncies no ho impedeixin".

- FULLA SERÀFICA ñ 1917

Fulla Seràfica. Any 1917. Publicació catòlica i religiosa que es reprèn després de 10 anys. Mateix subtítol: "Publicació mensual de la V.O.T. De Sant Francesc" i mateix format que la publicació del 1907.

- LA TRADICIÓ CATALANA ñ 1917

La Tradició Catalana. Setmanari religiós i catòlic, nascut el 7 de setembre de 1917. El seu subtítol diu: "Setmanari catòlic". Constava de vint-i-quatre pàgines amb format de 225x155 mm., impreses per l'impremta de Ramon Bonet i la redacció estava al carrer Mulleras, 42, 2º 1º d'Olot. El director era J.Mató i entre els redactors hi havia M. Lloses, A. Doltra, prevere, mossèn M. Mir i altres. A l'article doctrinal del primer número diu: "El nostre programa és el nostre títol. Això vol dir que, si a Déu plau, nosaltres serem portaveu del Regionalisme tradicional, d'un regionalisme essencialment cristià, consubstancial del nostre poble, monàrquic en sa gènesis i evolutiu en sos procediments. Volem una Catalunya gran i pròspera, volem una Catalunya rica i plena, volem una Catalunya ben cristiana i ben catalana...

Publicava seccions religioses, polítiques, doctrinals, informatives, comarcals, generals i de societat. Era gairebé una publicació independent, de caràcter literari, de molt interès. Va sortir fins al juliol de 1936. El preu de venda era de quinze cèntims el número.

- FULLA DOMINICAL DE LA DIÒCESI DE GIRONA ñ 1917

Fulla Dominical de la Diòcesi de Girona. (Besalú). Surt a partir del 5 d'octubre de 1917. És un setmanal religiós. Editada per l'Editorial Gerundense.

- EL PROPAGADOR DE LA SUBSCRIPCIÓ POPULAR ñ 1918

El Propagador de la Subscripció Popular. És de l'any 1918. Constava de dues pàgines a dues columnes, amb un format de 190x120 mm., impresos a l'impremta de Ramon Bonet, d'Olot. És bilingüe, amb textos en català i castellà. Van sortir-ne vint números, fins al quart trimestre de 1922.

- FULLES POPULARS DE LA JOVENTUT NACIONALISTA D'OLOT ñ 1918

Fulles populars de la Joventut Nacionalista d'Olot. Eren molt catalanistes. Fulles compostes de quatre pàgines amb un format de 220x160mm. Impreses per la impremta Aubert.

Va ser una publicació d'aparició irregular, repartida gratuïtament als subscriptors de "Vida Olotina", que aspirava a tractar segons deien: "amb paraula clara i prèvia, els temes que es considerin de més utilitat per a l'assenyada educació del nostre poble". Van sortir-ne dotze números, el darrer dels quals duu la data de maig de 1919.

- FULLES POPULARS DE LA JOVENTUT NACIONALISTA ñ 1918

Fulles populars de la Joventut Nacionalista. Especials. Publicades només sis vegades, duran el mes de febrer del 1918. Propaganda electoral de la candidatura del doctor F. Fàbregas Mas.

- FULLA ELECTORAL DE LA JOVENTUT NACIONALISTA ñ 1919

Fulla electoral de la Joventut Nacionalista. També especials. Publicades també sis vegades a partir del 20 de maig de 1919. Constava de quatre pàgines a dues columnes amb un format de 325x220 mm. Amb les fulles descrites anteriorment van formar una sèrie de dotze publicacions, iniciades el febrer de 1918.

- AGRICULTURA ñ 1919

Agricultura. Revista miscel·lània (que conté escrits de temàtica diversa). El seu subtítol deia: "Fulla mensual de La Comarca". Neix el febrer de 1919. Constava de quatre pàgines amb un format de 220x160 mm. impreses per impremta Aubert situada al carrer Nou de Sant Antoni d'Olot. Aquest periòdic era redactat per R. Pujolar, Ll. Torras i R. Riera. Van sortir-ne tres números, el darrer amb data de maig de 1919.

- GASETA MUSICAL OLOTINA ñ 1919

Gasetta Musical Olotina. Revista miscel·lània (que conté escrits de temàtica diversa). El seu subtítol diu: "Butlletí portaveu de l'Orfeó Popular Olotí". Va néixer el març de 1919. Constava de quatre pàgines amb un format de 220x160 mm., impreses per impremta Aubert. El programa d'aquesta publicació està contingut, diu el primer número, en dos versos de l'Himne a la bandera, de l'esmentat Orfeó. Van sortir-ne pocs números, el darrer en data de maig de 1919.

- BIBLIOGRAFIA ñ 1919

Bibliografia. Fulla literària i cultural del març de 1919. El seu subtítol era: "Fulla mensual a càrrec del Servei de Publicacions de Vila Olotina". Costava de quatre pàgines amb un format de 220x160 mm., impreses per impremta Aubert. A la primera pàgina diu: que es proposa: "contribuir modestament a la incipient expansió de la cultura popular olotina". Publicava una Guia del Lector, amb una llista de periòdics i llibres recomanables. Només va sortir el primer número.

- PÀTRIA NOVA ñ 1919

Pàtria nova. Va néixer el 22 de maig de 1919. Constava de quatre pàgines a dues columnes amb un format de 310x210 mm. Impreses per la impremta Alzamora, situada al carrer Clivillers, 16 d'Olot. Periòdic catalanista de propaganda electoral, el primer número va ser escrit tot ell en català, el número 2 tenia algun text en castellà. Era gratuït. L'últim que se'n té constància data del 31 de maig del mateix any.

- SENY ñ 1919

Seny. Revista catalanista. El seu subtítol deia: "Revista quinzenal nacionalista". Neix el juny de 1919. Constava de dotze pàgines amb un format de 250x170mm., impreses per la impremta Aubert, situada al carrer Nou de Sant Antoni, 7 d'Olot.

És la continuació de Vida Olotina, amb la mateixa presentació i format. Periòdic bàsicament polític, però també tractava de lletres, ciències i arts. En van sortir onze números, l'últim al mateix 1919.

- ESPLAIS LITERARIS ñ 1921

Esplais literaris. Fulles literàries i culturals nascudes l'1 de desembre de 1921. Escrites i fundades pel "Pomell de Joventut Aires Literaris del Montsacopa". Constava de dotze pàgines i cobertes amb un format de 220x160 mm., impreses per impremta Aubert i més tard per impremta Bonet. És un mensual literari, sense gaire regularitat, però. A partir del número 6, anava inclòs en el setmanari El Deber. Van sortir-ne 114 números, l'últim en data de maig de 1932.

- FULLA PARROQUIAL DE SANT FELIU DE PALLEROLS ñ 1923

Fulla parroquial de Sant Feliu de Pallerols. Neix el 7 de gener de 1923. Aquesta publicació, editada per la general diocesana, té una pàgina, la quarta, especialment impresa per a la parròquia de Sant Feliu de Pallerols. Ofereix la particularitat d'una numeració arbitrària, que comença amb el número 202, el 7 de gener de 1923 i acaba amb els números 115 i 116, a finals de 1924. L'any 1925 torna a començar numeració pel número 1 i a finals de 1930 arribava al 301.

- LA MONTAÑA ñ 1923

La Montaña. Premsa política, el seu subtítol deia: "Semanario de Información Local". Va néixer el 3 de febrer de 1923. Constava de vuit pàgines a dues columnes amb un format de 315x220 mm., impreses per impremta Alzamora situada al carrer Clivillers,

16 d'Olot amb la redacció al carrer Bellaire, 4 1º d'Olot. L'administració, diu el diari: "Concentración Monárquica".

El director era Ignasi Casas. Els redactors signaven amb pseudònim. Defensava el monarquisme espanyol alfonsí i publicava treballs literaris, alguns en català. El darrer número publicat és el número 68, amb data del 23 de maig de 1924, i va acomiadar-se amb una "hoja suplementaria". El preu de venda és de deu cèntims el número.

- LA COMARCA D'OLOTT ñ 1923

La Comarca d'Olot. Setmanari catalanista. El seu subtítol deia: "Setmanari nacionalista", va néixer el 10 de febrer de 1923. Constava de setze pàgines a dues columnes amb un format de 232x174 mm., impreses per la impremta Aubert. El seu preu era de deu cèntims.

Al primer número diu que és el mateix periòdic que La Comarca de l'any 1913 i que vol ésser el portaveu del nacionalisme de la comarca olotina. Va seguir la numeració de La Comarca del 1913 i va ésser suspesa el mes de maig de 1924 per l'autoritat governativa, una de tantes víctimes de la Dictadura. L'últim número data del 3 de maig.

- PESSIGOLLES ñ 1924

Pessigolles. Publicació satírica. Va néixer el 23 de febrer de 1924. El seu subtítol diu: "Quinzenari de bon humor". Constava de vuit pàgines i cobertes amb un format de 280x215 mm., imprès per impremta Aubert, situada al carrer Nou de Sant Antoni. La redacció deien que era a les escales del carrer Nou de Sant Antoni i l'administració estava en un banc del firal. Va està dirigida per P.Calm, amb Josep M. Mir i Albert Sacrest com a redactors. Van sortir-ne sis números, el darrer de 3 de maig del mateix any. El seu preu era de vint cèntims.

- FULLA PARROQUIAL DEL BISBAT DE GIRONA ñ 1924

Fulla Parroquial del Bisbat de Girona. (Besalú) Surt el 30 de novembre de 1924. A la quarta pàgina s'hi pot llegir: Parròquia de Besalú. Era bilingüe i editada per la casa Carreras de Girona.

- FULLA PARROQUIAL DE TORTELLÀ ñ 1925

Fulla parroquial de Tortellà. Data del 18 de desembre de 1925. Impresa per Carreras, a Girona. La quarta pàgina és la pròpia de Tortellà.

- REVISTA D'OLOT ñ 1926

Revista d'Olot. Revista literària i cultural. El seu subtítol diu: "Publicació mensual il·lustrada". Va néixer el 25 de gener de 1926. Constava de vint pàgines i cobertes amb un format de 285x220 mm., amb redacció al Passeig d'en Blay, 12 d'Olot i imprès a la impremta de Pere Aubert situada al carrer Nou de Sant Antoni, 7 d'Olot.. El director era J.M. Mir Mas de Xexàs. Aquesta revista mensual il·lustrada va sorgir, diu el primer número: "deguda a l'entusiasme d'alguns amants de les Arts i les Lletres catalanes. Aquesta revista va agendada amb totes les gales d'una presentació esplèndida, com cap no n'ha tinguda mai Olot".

Inclou sempre molt bones fotografies originals i col·laboració de les més conegudes signatures catalanes. El darrer número és el 36 amb data de desembre de 1928. El seu preu era de seixanta cèntims el número.

- RIALLES ñ 1927

Rialles. Diari humorístic. El seu subtítol deia: "Periòdic quinzenal humorístic". Va néixer el 15 de juliol de 1927. Constava de setze pàgines amb un format de 280x210 mm., imprès per impremta Aubert. El seu preu de venda era de vint cèntims. Inserir gravats. Van sortir-ne quatre números, el darrer de 31 d'agost de 1927.

- LA LLUM D'OLOT ñ 1927

La Llum d'Olot. Revista literària i cultural. El seu subtítol diu: "Revista mensual d'Art i Literatura". Va néixer l'1 de setembre de 1927. Constava de vint pàgines amb un format de 310x230 mm., impreses per impremta Aubert, Hi incloïa moltes il·lustracions. Van sortir cinc exemplars, el darrer de l'1 de gener de 1928.

- FULLA PARROQUIAL ñ 1928

Fulla Parroquial. Fulla religiosa i catòlica que neix el 2 de desembre de 1928. Constava de quatre pàgines amb un format de 250x175 mm., impreses per impremta Bonet.

Van sortir 349 números fins que l'11 d'agost de 1935, canvia el títol pel de "Full Parroquial d'Olot".

- ACCIÓ CIUTADANA ñ 1930

Acció Ciutadana. Setmanari polític. El seu títol diu: "Setmanari Republicà Federal". Va néixer l'1 de març de 1930. Constava de vuit pàgines a dues columnes amb un format de 321x220 mm., impreses per impremta de Pere Aubert, situada al carrer Nou de Sant

Antoni, 7 d'Olot. La redacció i administració estan fetes per: "Concentració Republicana".

El primer número duu les seccions: Política Local, Les Arts, Municipals, Els Esports, D'ací i d'allà, Revista de Premsa, un homenatge a la memòria del patrici republicà Joan Deu i Ros i uns articles signats per Domènec Ordeig i Demòfil. Se'n va publicar 126 números, de l'1 de març de 1930 al 6 d'agost de 1932, en què passà a ésser editat a Girona. El preu de venda era de quinze cèntims.

- GASETA D'OLOTT ñ 1930

Gasetta d'Olot. Va néixer l'1 de març de 1930. Constava de dotze pàgines i cobertes amb un format de 280x220 mm., impreses per la impremta Aubert.

Setmanari catalanista del qual van sortir 27 números, el darrer dels quals, amb data 30 d'agost del mateix any.

- EL DESPERTADOR ñ 1930

El Despertador. Diari humorístic, nascut el 25 d'octubre de 1930. Tenia dos subtítols: "Normalitat. Concòrdia. Superàvit. Responsabilitats. Barriles, etc.". i "Periòdic il·lustrat que sortirà almenys dues vegades al mes". Constava de vuit pàgines a dues columnes amb un format de 320x220 mm., imprès per la impremta de Pere Aubert, situada al carrer Nou de Sant Antoni, 7 d'Olot. Se'n publicaren 32 números, fins al 7 de març de 1936, però els anys 1932, 1934 i 1935 no se'n té constància que se'n publicués cap.

- ALERTA ñ 1931

Alerta. Setmanari polític. El seu subtítol diu: "Portavoz del Partido Radical-Socialista de Olot y su Comarca" (adherido al Partido Radical). Va néixer el 6 de juny de 1931. Constava de vuit pàgines a dues columnes, amb un format de 327x227 mm., impreses per la impremta Vídua de J. Vila, situada al carrer Lasauca, 18 de Figueres. La redacció la feia: Centre Radical-Socialista. Tot i ser un setmanari bilingüe, hi predominava molt més el català. Va sortir només fins al 15 d'agost de 1931. El preu de venda era de vint cèntims.

- KI-KI-RI-KI ñ 1931

Ki-Ki-Ri-Ki. Diari humorístic, que nasqué el setembre de 1931. Van sortir dos números, el primer constava de sis pàgines a quatre columnes amb un format de 453x328 mm. I el

segon i últim número, de desembre de 1931, tenia només quatre pàgines a tres i quatre columnes. El seu preu era de vint-i-cinc cèntims el primer número i vint cèntims el segon.

- OREIG ñ 1931

Oreig. Revista literària i cultural. El seu subtítol diu: "Publicació d'Arts, Literatura i Política". Nascuda el novembre 1931. Constava de vuit pàgines a dues columnes i cobertes amb un format de 275x223 mm., impreses per impremta Torrent situada al carrer Clivillers, 23 d'Olot i la redacció a la Plaça Clarà, 3 també d'Olot. Formaven la redacció: R. Pla i Coral, R. Vayreda i Casabó, R. Calm, Joan i Miquel de Garganta, F. X. Riera, Antoni Dot i Arxé, F. C. Busquets, etc. i entre els col·laboradors forants veiem els noms d'A. Esclasans, Josep M. Capdevila, Marià Manent, J. Bofill i Ferro, A. de Bolòs, Jeroni de Moragues, J. F. Ràfols i d'altres. Molt bona presentació gràfica. Van sortir-ne sis números, el darrer datat de març de 1932. El seu preu de venda era de vint-i-cinc cèntims el número.

- BRAMS D'ASE ñ 1932

Brams d'ase. Publicació probablement humorística, de l'abril de 1932, feta a la impremta Aubert d'Olot, de la qual només sortí un número.

- LA BOMBA ñ 1932

La Bomba. Periòdic humorístic nascut el novembre de 1932. Constava de vuit pàgines a una columna amb un format de 162x233 mm. Una diferència a assenyalar comparat amb els altres periòdics de l'època era que les dues pàgines centrals en feien una de sola. Al número 3 i últim eren la primera i l'última les que fan una sola pàgina.

- LA BOMBETA ñ 1932

La Bombeta. Diari humorístic català del qual només sortí un número el novembre de 1932. Constava de vuit pàgines a una columna amb un format de 227x165 mm., imprès per impremta Aubert.

- L'ONCLE JOAN ñ 1932

L'Oncle Joan. Publicació irregular humorística nascuda el 25 de juny de 1932. Tenia quatre pàgines a tres columnes amb un format de 316x453 mm. A partir del número 2 va tenir vuit pàgines a dues columnes i un format de 325x228 mm. Imprès per la

impremta Torrent. L'any 1935 l'imprimeix Gràfiques Minerva i a partir de l'any 1936 el torna a imprimir la impremta Torrent. El seu preu de venda era de vint cèntims.

- LA CIUTAT D'OLOT ñ 1932

La ciutat d'Olot. Setmanari catalanista. El seu subtítol diu: "Setmanari d'Informació Catalanista- Republicà". Va néixer el 21 de maig de 1932. Constava de vuit pàgines a quatre columnes amb un format de 385x275mm., impreses per la impremta Aubert situada al carrer Nou de Sant Antoni, 7 d'Olot. El seu preu de venda era de quinze cèntims el número.

L'article de presentació del primer número diu: "Nosaltres aspirem que La Ciutat d'Olot -i per això hem triat aquest nom- sigui el batec d'aquesta ciutat que tant estimem, amb totes les seves tares i les seves virtuts; que sigui el reflex constant de la vibració ciutadana, i que àdhuc els que no senten la nostra ideologia, puguin esvaïr tota temença i estar segurs que la seva lectura no ferirà mai els sentiments de ningú".

Era un diari informatiu i també publicava seccions dedicades a cinema, esports, arts i lletres. Va sortir fins al número 32 datat el 31 de desembre de 1932.

- PÀTRIA JOVE ñ 1932

Pàtria Jove. Va néixer el 14 de novembre de 1932. És una publicació catalanista, irregular (només van sortir-ne dos números, el darrer del 18 de novembre de 1932), probablement amb finalitats electorals. El primer número tenia dotze pàgines a dues columnes amb un format de 220x291 mm, i el segon vuit pàgines a dues columnes. Era imprès per la impremta Alzamora.

- LLUITA ñ 1933

Lluita. Va néixer l'1 d'octubre de 1933. Setmanari catalanista d'esquerres, independent de tota disciplina política. Lluitava, segons deia el primer número: "per l'assoliment d'una més ampla i dignificadora llibertat per la nostra terra".

Constava de vuit pàgines a dues columnes amb un format de 353x250 mm., impreses per la impremta Aubert. Tenia la redacció al carrer Francesc Montsalvatge, 18 d'Olot. El seu preu de venda eren quinze cèntims. Se'n van publicar catorze números, l'últim datat de 15 de juliol de 1933.

- - 1933

..... Aquest humorístic sense títol va sortir una sola vegada. El seu subtítol era: "Periòdic humorístic que surt un cop cada vegada", va sortir el 14 d'octubre de 1933 i constava de deu pàgines a dues columnes amb un format de 255x180mm., imprès per impremta Aubert. Redacció, "més amunt d'allà dalt" i administració, "més avall d'aquí baix".

- EL BOMBO ñ 1933

El Bombo. Publicació humorística nascuda el 13 de maig de 1933. Imprès per impremta Torrent situada al carrer Clivillers, 23 d'Olot. Constava de vuit pàgines a dues columnes amb un format de 277x220 mm.

El seu preu era de vint cèntims, però el número 3, que té vuit pàgines i coberta, en valia vint-i-cinc.

- EL DRAC ñ 1933

El Drac. És la continuació de i també en va sortir solament un número, el dia 28 d'octubre de 1933. També amb deu pàgines però a una i dues columnes. El format també el mateix, imprès per impremta Aubert. També hi consta la mateixa redacció i administració. Redacció: "més amunt d'allà dalt", i administració: "més avall d'aquí baix". El seu preu va ser de quinze cèntims.

- ESFORÇ ñ 1934

Esforç. Revista miscel·lània (que conté escrits de temàtica diversa). Neix el febrer de 1934. Constava de vuit pàgines i cobertes amb un format de 225x325 mm., impreses per impremta Aubert. La redacció era al Casal de l'estudiant, carrer Prat de la Riba, 16 d'Olot. Era una revista mensual estudiantil, de la qual van sortir tres números, fins a l'abril de 1934. El preu de venda del número solt era de vint cèntims.

- LA CIUTAT D'OLOT ñ 1934

La Ciutat d'Olot. Segona època, va néixer el 6 de juliol de 1934, continuant la numeració de la primera època de l'any 1932, pel número 33. No se'n tenen més detalls.

- ESQUERRA ñ 1934

Esquerra. Setmanari catalanista d'Esquerra que va sorgir el 16 de juny de 1934. Constava de vuit pàgines a tres columnes amb un format de 350x250 mm., impreses a

Gràfiques Minerva. La redacció estava al carrer Màrtirs de Jaca, 9 d'Olot. El seu preu de venda eren quinze cèntims.

- LA BANDA DE L'EMPASTRE ñ 1935

La Banda de l'Empastre. Periòdic humorístic que va néixer el 18 de març de 1935. Constava de quatre pàgines a dues columnes amb un format de 315x225 mm., impreses per impremta Torrent. Només van sortir-ne dos números, el darrer de 26 d'abril de 1936. El seu preu de venda era de quinze cèntims.

- PETITS OLOTINS ñ 1935

Petits Olotins. Revista miscel·lània (que conté escrits de temàtica diversa). Neix el juliol de 1935. El número 1 tenia catorze pàgines i cobertes, el número 2 i últim vint-i-dues pàgines i cobertes, amb un format de 210x155 mm., impreses a Pedagògica del Grup Escolar. Va ser una publicació anual del Grup Escolar d'Olot. Va sortir el juliol de 1935 i fins al juliol de 1936. Dos anys.

- LA LLUFA ñ 1935

La Llufa. Publicació humorística irregular de la qual només foren publicats dos números. El primer és del 28 de desembre de 1935, el segon amb data de 6 de març de 1936. El títol es refereix a la diada dels Sants Innocents, en què fou publicat el primer número. Constava de vuit pàgines a una i dues columnes, amb un format de 317x220 mm., impreses per impremta Torrent. El seu preu de venda era de vint cèntims.

- PESSIGOLLES ñ 1936

Pessigolles. Publicació humorística, de xafarderia local. Només n'hem vist un exemplar. És la segona època. El seu subtítol diu: "Quinzenari de bon humor". (segona època). Va sortir el 21 de març de 1936. Constava de vuit pàgines de format 325x225 mm., imprès per impremta Aubert. Igual que en la primera època, la redacció deien que era a les escales del firal i l'administració estava en un banc del firal. El preu de venda era de vint cèntims el número solt.

- LES CARMELLES ñ 1936

Les Caramelles. Publicació humorística. En trobem dos números, el primer de l'11 d'abril de 1936 i el segon i darrer número, del 16 de maig. Constaven de vuit pàgines a dues columnes amb un format de 327x227 mm., impreses per impremta Aubert i per impremta Torrent, respectivament. En el seu subtítol deia: " Aspirava a alegrar a tothom: petits i grans, joves i vells, casats i solters, vidus i vídues... Ens riurem de

tothom, des del que està acostumat a sortir sempre... fins al que viu en el més rigorós incògnit".

- EL MOMENT ESPORTIU ñ 1936

El Moment Esportiu. Revista miscel·lània (que conté escrits de temàtica diversa). Neix el 20 de maig de 1936. Revista setmanal de quatre pàgines a dues i tres columnes amb un format de 250x254 mm. (el número 2 i darrer, de 27 de maig, tenia sis pàgines). Va ser impresa per Impremta i Gràfiques Minerva i la redacció era al carrer Bisbe Guillaumet, 8 d'Olot.

- L'ONCLE JOAN ñ 1936

L'Oncle Joan. És com la seva segona època, torna el 4 de juliol de 1936, amb vuit pàgines a dues columnes i un format de 325x225 mm., imprès per impremta Torrent situada al carrer Clivillers, 23 d'Olot. El preu de venda era de vint cèntims. És un periòdic de xafarderies locals, del mateix estil de tants altres que hem trobat, de vida igualment efímera.

- EL TAFANER ñ 1936

El Tafaner. Periòdic humorístic quinzenal, que va néixer el 25 d'abril de 1936. Els propòsits d'El Tafaner eren de moure brega als altres periòdics humorístics que sortien a Olot en aquella època. Diu: "Desitjosos, doncs, de complaure als ciutadans d'Olot, els advertim que treballarem sense descans fins a assolir l'escombrada definitiva de Pessigolles, l'agònic Caramelles i tots els que ens puguin contagiar de mal de ventre".

Constava de vuit pàgines a dues columnes amb un format de 327x225 mm., imprès per impremta Aubert. Només van sortir dos números d'El Tafaner; el segon i darrer duu la data de 27 de juny de 1936. El preu de venda era de vint cèntims.

- EL DEVER ñ 1936

El Dever. Setmanari catòlic i religiós. És la segona etapa de EL DEBER del 1897 que es publicà fins al número 2024 en data de 28 de desembre de 1935. El seu subtítol des del 1908 ja era: "Setmanari d'Acció Catòlica", i ara en la seva represa el 4 de gener de 1936 es manté aquest subtítol, també manté el vell format i la impremta.

Aquesta nova etapa total de catalanització va durar fins al 18 de juliol d'aquest mateix any 1936. Per tant, des dels inicis de EL DEBER, el 14 de gener de 1897 fins al juliol

del fatídic any 1936, amb el número 2053 de EL DEVER, es pot dir que és el setmanari que més història té, concretament 40 anys.

- GERMANOR ñ 1936

Germanor. Revista miscel·lània (que conté escrits de temàtica diversa). El seu subtítol diu: "Publicació mensual del Grup Escolar Germanor". Va néixer el novembre de 1936. Constava de setze pàgines i cobertes amb un format de 220x160 mm., impreses a la impremta particular del Grup Escolar. Apareguda en plena guerra, no se sap si va tenir gaire durada.

- CAMARADA ñ 1937

Camarada. Setmanari polític. El seu subtítol deia: "Setmanari Comarcal portaveu de la J. C. I. i P.O. U. M.". Va néixer el 6 de març de 1937. Constava de vuit pàgines, a quatre columnes, amb un format de 250x350 mm., imprès per impremta Aubert situada al carrer Dolors, 5 d'Olot. La redacció era al carrer Fontanella, 10 d'Olot. Setmanari comunista, redactat en català. Van sortir-ne quinze o setze números. El preu de venda era de vint cèntims el número.

- BANCARI OLOTÍ ñ 1937

Bancari Olotí. Revista miscel·lània (que conté escrits de temàtica diversa). El seu subtítol diu: "Butlletí trimestral del Sindicat de Treballadors del Crèdit i de les Finances". Va néixer l'1 d'octubre de 1937. Tirat amb multicopista, constava de nou fulls el número 1 i de quatre fulls el número 2. Aquests dos únics números amb un format de 325x220 mm. Tots els articles són anònims.

- BUTLLETÍ DEL CASAL CATALÀ ñ 1937

Butlletí del Casal Català. Revista miscel·lània (que conté escrits de temàtica diversa). Va néixer el 30 d'octubre de 1937. Constava de quatre fulls a una sola cara amb un format de 332x228 mm., tirats amb multicopista. Publicació de guerra de la qual només sortí un número.

Les publicacions, segons l'Arxiu Comarcal de la Garrotxa

Com a últim apunt, l'Arxiu Comarcal de la Garrotxa ha facilitat totes les publicacions que estan en actiu a la comarca. Les següents capçaleres són editades a Olot: Annals del Patronat d'Estudis Històrics d'Olot i Comarca (1977-), El Carme. Associacions Carmelitanes d'Olot (2002-), La Carpeta del Carmel. Associacions Carmelitanes d'Olot (2010-), El Cartipàs. Ciutat, patrimoni, memòria (2005-), Centre Excursionista d'Olot. Circular per als socis (1971-), Cines Olot (2001-), La Comarca d'Olot (1979-), La Comarca Esportiva (2020-), CUP Olot (2020-), De Llavor a Plançó. Escola Petit Plançó (2010-), Full Dominical Olot/Agrupació de Parròquies d'Olot (2003-).

També existeix Les Garrotxes (2008-), Greda. INS Montsacopa (2001-), Junts. Cor de Maria-Maria Reina Olot (1983-), Lliberada Ferrarons. Butlletí informatiu (1986-), Plafó. Butlletí d'informació cultural d'Olot (2002-), Reclam/El 29 Magazine (2020-), La Coma. Revista de l'INS Bosc de la Coma (1997-), Sintonia. Butlletí de l'Escola Municipal de Música d'Olot Xavier Montsalvatge (2013-), Traç. Revista dels mestres de la Garrotxa (1985-), UE Olot. Unió Esportiva Olot (2014-), La Veu de l'Avi. Residència Santa Maria del Tura (2003-), La Xinxeta. Revista de l'INS La Garrotxa (1998-).

Per altra banda, aquestes són les publicacions que es treuen des dels altres municipis de la comarca: L'Ajuntament Informa. Butlletí municipal de Mieres (2015-), L'Argelaga. Revista d'Argelaguer (1998-), Bisania. Publicació anual del municipi de la Vall de Bianya (1994-), El Brull. Revista de Montagut, Oix i Sadernes (2001-), El Butlletí. Sant Aniol de Finestres (1999-), El Comú. Butlletí d'informació municipal de Tortellà (2001-), Gurn. Butlletí de l'Associació de Veïns de Sant Privat (2008-), L'Hostolenc. Butlletí d'informació municipal de Sant Feliu de Pallerols (2000-).

Per últim, L'Informatiu de Bianya. Butlletí d'informació municipal (2004-), Maliana. Revista de Maià de Montcal i Dosquers (2007-), Nyer. Butlletí de les Planes d'Hostoles (2007-), Puigsacalm. Circular social del GECA de Sant Esteve d'en Bas (1983-), Revista de les Preses (1987-), Roca de Migdia. Revista de Mieres (2016-), Santuari de la Mare de Déu del Mont. Full informatiu (2013-), El Soroll. Sant Joan les Fonts. Revista semestral (1990-), La Vall Bull. Butlletí de la Vall d'en Bas (2016-), Verntallat. La Vall d'en Bas (1975-), El Xerraire. IE Salvador Vilarrasa. Besalú (1981-).

Una breu recerca de l'objecte d'estudi

La majoria d'estudis apunten que el model mediàtic tradicional de la premsa local ha entrat en crisi en les dues últimes dècades. En aquest sentit, el periodisme local ha d'aprofitar el moment actual de grans transformacions propiciades per les noves tecnologies per convertir les seves singularitats en fortaleces (Navarro, 2008). Aquest fet va propiciar que molts periodistes fundessin els seus propis mitjans locals utilitzant la xarxa. La crisi ha impulsat el model digital de mitjans locals i hiperlocals (Negreira, López i Vázquez, 2020). El paper permet l'oportunitat dels detalls, la profunditat i les xarxes socials, la brevetat i la immediatesa (Navarro, 2012).

Seguint en la mateixa línia, en alguns casos, els diaris digitals són més consumits que la ràdio o la televisió en línia (Martínez i Rodríguez, 2009). Segons el cens de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) sobre els mitjans de comunicació, a Catalunya, hi ha un total de 160 mitjans de proximitat. D'aquests, el 45% han nascut com a capçaleres exclusivament digitals, el 29% són d'origen imprès que han fet al salt al format digital i el 16% conserven el seu estatus de format imprès. Així mateix, el 64% dels mitjans digitals de proximitat de Catalunya actualitza la seva informació de forma diària.

Els mitjans local han sigut un dels sectors més vulnerables a les recessions econòmiques. Tot i això, aquests segueixen constituint la principal font de notícies per als ciutadans de la majoria de països. Aquesta confiança es reflexa en una subscripció cada vegada més freqüent dels usuaris a títols de premsa local (Newman, Fletcher, Schulz, Andi i Kleis, 2020). La comunicació local proporciona nous continguts, més propers al ciutadà i es configura com una manera de produir informació més espontània i directa (López, 2004).

Els mitjans locals busquen busquen, de forma general, emplenar els buits oblidats pels mitjans tradicionals (Metzger, Kurpius i Rowley, 2011) i oferir una visió alternativa del que ocorreix a la comunitat (Harte, Williams i Turner, 2011). És per això que es caracteritzen per la seva orientació comunitària (Radcliffe, 2015) i per una oferta informativa que pretén respondre als temes d'interès per al dia a dia dels veïns (DeHeer i Paulussen, 2013). La producció d'aquesta informació local es caracteritza, a més, per la participació de les comunitats locals en els processos d'elaboració dels missatges, per la vinculació amb entitats locals i per la seva implicació i compromís amb la vida de les

localitats, a les quals dirigeixen especialment les iniciatives de continguts (López, 2004).

També cal destacar la tasca d'algunes associacions de mitjans locals que, a més de servir de recolzament a les capçaleres associades, ofereixen un mapeig de les mateixes. Algunes d'elles són l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC, 2020) i l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC, 2020).

La carència d'un mediador informatiu entre els òrgans de poder i els ciutadans ha despertat la preocupació pel dèficit de la funció democràtica que els mitjans de proximitat exerceixen en les comunitats locals (Ahva i Wiard, 2018). A més a més, aquesta classe d'informació més propera permet parlar amb distància del que passa a Barcelona, a Madrid i al món sencer, des de la particularitat, la llunyania i la transcendència del que és local. És cert, també, que la informació local podria perdre transcendència periodística des de la comarca, però podria guanyar riquesa amb el plantejament de noves perspectives envers un tema global i, sobretot, amb l'aparent facilitat d'interacció amb els lectors i seguidors (Navarro, 2014). A més, el periodisme local també és important a l'hora de generar opinió i participar en la transformació del territori.

Cal posar atenció a la comarca de la Garrotxa quan es tracta de la revisió de la literatura. En el cas de la comarca en qüestió, Olot Televisió és l'únic mitjà audiovisual de la comarca. La menor presència de projectes televisius es justifica perquè comporten una gran inversió de capital econòmic i humà (Negreira, López, Vázquez, 2020). Els limitats recursos econòmics i humans que solen tenir aquest tipus de projectes mediàtics reflecteixen un sector precari i dominat pels mitjans de titularitat privada (Salaverria, 2019).

Navarro-Güere van desenvolupar el 2014 un estudi sobre el consum de premsa comarcal tradicional i en línia a Catalunya. Cal destacar que els lectors de diaris en paper en català són més fidels que els lectors de diaris en castellà. La raó principal és per tradició familiar. Per altra banda, a escala de Catalunya, l'audiència del total de premsa comarcal supera a mitjans tradicionals, com ara La Vanguardia o El Periódico. A més, centrant-nos a escala comarcal, la premsa comarcal setmanal, és la que té més audiència, passant per davant de la premsa comarcal diària. Per tant, l'estudi demostra

que la suma de l'audiència de la premsa de proximitat supera la premsa tradicional, tant a escala de Catalunya com a escala comarcal.

L'evolució del model de negoci dels mitjans de comunicació de proximitat és complexa. La majoria de recerques recents evidencien que el desenvolupament d'Internet canvia la forma de finançament dels mitjans, marca una línia divisòria entre mitjans tradicionals i nous mitjans en línia. També ocasiona una transició en el sistema de comunicació social que és evident en la disrupció tecnològica, la convergència mediàtica i en el desenvolupament de les xarxes socials, que deriven en un nou posicionament dels mitjans locals de comunicació, aquells que integren o la premsa de casa o en les seves pràctiques.

La convergència i la integració de redaccions no són el mateix. Mentre que la primera es refereix a un procés d'aproximació -material o funcional- entre espais tradicionalment distants, la segona comporta el treball en un mateix espai físic i sota una direcció editorial única d'equips redaccionals que fins al moment ho feien de forma independent (Salaverria i Negredo, 2009). A partir d'un anàlisi de mitjans espanyols, alemanys i austríacs, García Avilés va identificar el 2009 tres models de convergència de redaccions: integració plena, col·laboració i coordinació.

La integració plena exigeix la existència d'una redacció única que produeix per a diverses plataformes sota un comandament editorial únic i on la producció i la distribució se subordinen a l'actualitat informativa. La col·laboració entre redaccions no demana l'existència d'una redacció única, encara que pot existir, sinó que el treball s'estructura al voltant d'una taula multimèdia que coordina la feina diària de les redaccions i els fluxos informatius. Finalment, en la coordinació de suports aïllats, les redaccions romanen separades i els contactes entre elles no estan institucionalitzats, deixant-se en mans dels propis periodistes.

Les rutines de treball també és un element que forma part del procés de producció de la informació local. La filosofia digital ha modificat les rutines de treball a les redaccions. Per tant, és de vital importància conèixer de primera mà com els periodistes i mitjans locals reben, tracten i emeten la informació.

Com a tall d'exemple, la recerca liderada per Pere Masip el 2010 sobre la integració de redaccions en els mitjans locals i comarcals catalans va fer una enquesta distribuïda entre els 123 mitjans que formen part de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal

(ACPC) i va realitzar 19 entrevistes en profunditat a periodistes i directius de vuit grups de comunicació que van portar a unes conclusions interessants. Entre els mitjans locals estudiats, es van trobar redaccions integrades que treballaven de forma unitària i produïen per més d'una plataforma, normalment el paper i la web. Quan participaven mitjans audiovisuals -ràdio i/o televisió- la fusió real era excepcional, encara que en algunes ocasions podien compartir espais. Malgrat les dificultats, l'estudi va demostrar que s'intentaven establir mecanismes de coordinació entre redaccions, com les anomenades taules multimèdia.

La majoria d'estudis destaquen altres conceptes interessants, com ara la implementació de la figura del periodista polivalent, un rol més actiu a les audiències i noves formes de concebre les redaccions. Com a conclusió, cal apuntar que els mitjans de comunicació locals i digitals ocupen cada vegada un espai més gran dins el panorama mediàtic i que les seves característiques estan en un procés de canvi cap a nous models (Negreira, López, Vázquez, 2020).

METODOLOGIA

El mètode és el camí que se segueix per arribar a un fi. Per tant, concretar la forma en què es durà a terme la recerca és un pas clau. Sovint es plantegen el mètode qualitatiu i quantitatiu com a estratègies contraposades, però, en aquest cas, complementar-los és la millor opció, com es justificarà més endavant.

Preguntes de recerca

El treball és de caràcter qualitatiu. Per tant, d'acord amb els objectius proposats a l'inici del projecte, s'han elaborat tres preguntes de recerca.

- **Quins són els mitjans més valorats de forma qualitativa?**

En primer lloc, aquesta és la pregunta principal que ha permès dur a terme l'estudi comparatiu dels mitjans. La introducció que s'ha explicat en el primer apartat del projecte és bàsic per poder respondre la pregunta, ja que ajuda a comprendre el context comunicatiu i mediàtic de la comarca.

- **Quin és l'estat dels mitjans pel que fa al model de negoci i les rutines de treball?**

Conèixer el model de negoci dels mitjans locals de la comarca és vital per saber la seva evolució. Cal posar èmfasis en el desenvolupament d'Internet per conèixer com aquest ha canviat la forma de finançament dels mitjans de comunicació. En el context de la convergència digital hi ha hagut canvis que han afectat diferents àmbits: les redaccions dels mitjans, el rol del periodista, el naixement de les versions en línia dels diaris en paper, la baixada del consum de diaris en paper, la manca d'anunciants i l'aparició de nous gèneres periodístics. Entendre conceptes com ara la disrupció tecnològica, la convergència mediàtica i les xarxes socials és clau per saber cap on es dirigeix el nou model de negoci dels mitjans locals.

- **Com veuen el futur?**

Per últim, de forma relacionada amb la pregunta de recerca anterior, en un món globalitzat i en constant canvi, també ha sigut interessant tenir notícia de la manera en què veuen el futur aquests mitjans. Els permanents avenços tecnològics provoquen, cada vegada més, que el contingut local adquireixi més importància. Són optimistes o no?

Tècniques de recerca

Cal acotar de forma precisa les tècniques que han conformat la metodologia de la recerca. Les tècniques són óels procediments d'actuació concrets i particulars, relacionades amb les diferents fases del mètode científic (Sierra Bravo, 1988). En primer lloc, s'ha dut a terme una extensa recerca historiogràfica dels mitjans de comunicació de la comarca, amb l'objectiu que el present estudi es pogués fer amb un major coneixement del territori i millors condicions.

En segon lloc, la primera pregunta de recerca s'ha treballat sobre una enquesta auto-administrada per Internet. Aquest és el mètode quantitatiu per excel·lència que ha permès conèixer i descobrir els mitjans més valorats per la població garrotxina. L'enquesta, de fet, és una de les tècniques d'estudi més conegudes i utilitzades en l'àmbit de la recerca en comunicació.

El programari d'administració d'enquestes Google Forms ha sigut l'eina utilitzada per oferir el qüestionari a la població de la comarca. Aquesta s'ha classificat en sexe i edat. Si l'enquesta només s'hagués dirigit a la població olotina, hauríem comès l'error de centralitzar la recerca a Olot i aquesta idea s'ha volgut evitar. El qüestionari ha estat constituït per preguntes que la població general pogués entendre i permetessin obtenir unes conclusions generals sobre els mitjans locals més ben valorats a la comarca.

Per altra banda, per treballar les restants dues preguntes de recerca ha calgut desenvolupar entrevistes en profunditat amb els responsables dels 13 mitjans de comunicació de la Garrotxa. La finalitat ha sigut obtenir respostes diverses, però que permetessin descriure una idea exacta del model de negoci i les rutines de treball d'aquests mitjans. També ha sigut molt interessant conèixer si la seva visió sobre el futur és optimista o, per al contrari és pessimista. Aquesta tècnica es considera la millor opció per aconseguir les rèpliques corresponents.



El consum de notícies en mitjans de comunicació locals a la ciutat d'Olot

El present formulari persegueix l'objectiu d'obtenir una fotografia general del consum de notícies en mitjans de comunicació locals a la ciutat d'Olot. Està a punt de respondre una desena de preguntes simples. Les seves preguntes són completament anònimes!

* Obligatòria

Sexe *

☐ Mascull

☐ Femení

Edat *

☐ 12-16 anys

☐ 16-18 anys

☐ 18-24 anys

☐ 24-30 anys

☐ 30-55 anys

☐ 55-65 anys

☐ Més de 65 anys

Com consumeix les notícies? *

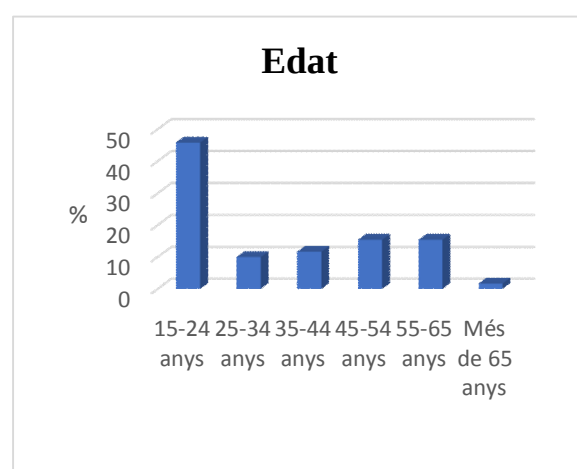
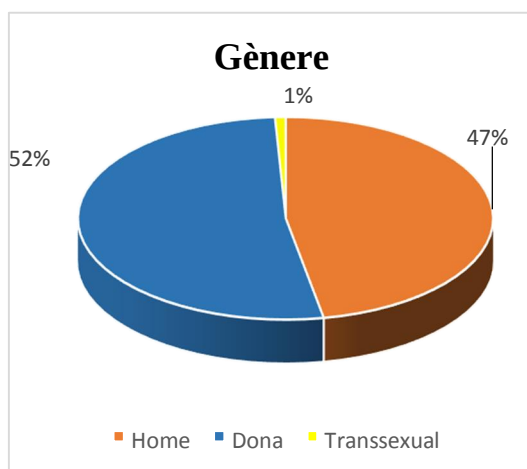
☐ En mitjans tradicionals (paper, ràdio, televisió)

☐ En mitjans digitals (Internet)

RESULTATS DE L'ENQUESTA

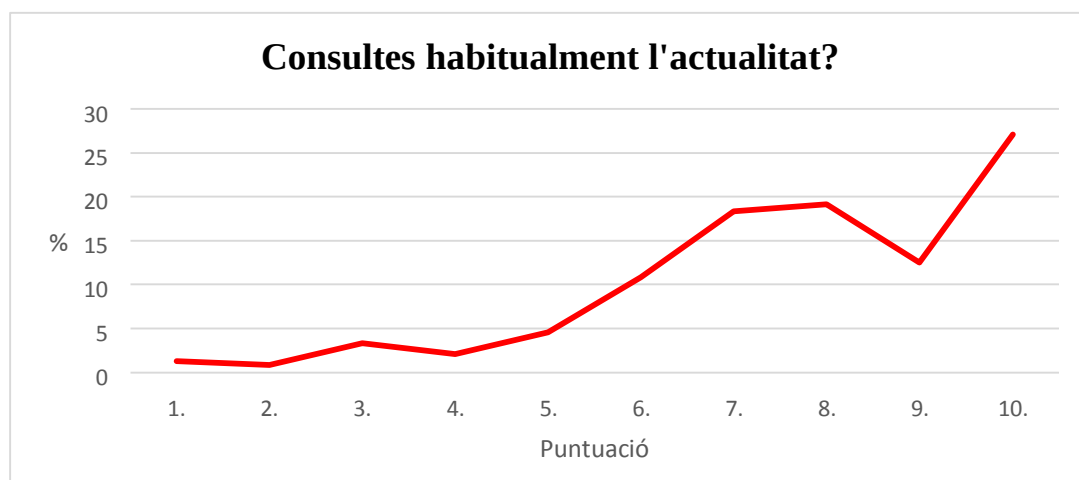
L'enquesta auto-administrada ha permès respondre el primer objectiu del projecte, és a dir, obtenir una fotografia dels mitjans de comunicació locals de la comarca més valorats de forma qualitativa. Aquesta ha segmentat els resultats en gènere i edat. Un total de 240 persones han respost 13 preguntes que es formulaven.

Un 52% dels enquestats han sigut dones, mentre que el 47% han sigut homes. Cal destacar que gairebé el 46% són persones d'entre 15-24 anys, més d'un 15%, persones d'entre 45-54 anys i també més d'un 15%, persones d'entre 55 i 65 anys. Per tant, la meitat dels resultats han sigut contestats per un públic jove.

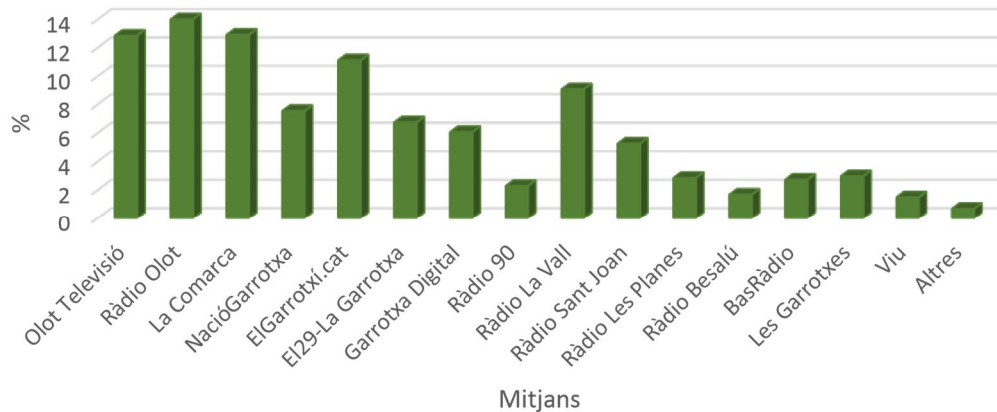


Resultats generals

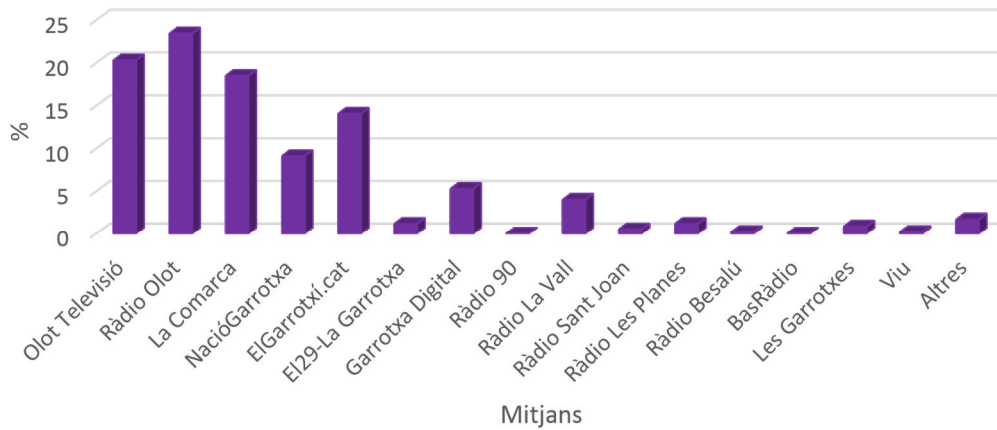
En primer lloc, s'ha considerat convenient presentar els resultats generals de l'enquesta mitjançant gràfics, per tal que aquests es presentin de forma més visual.



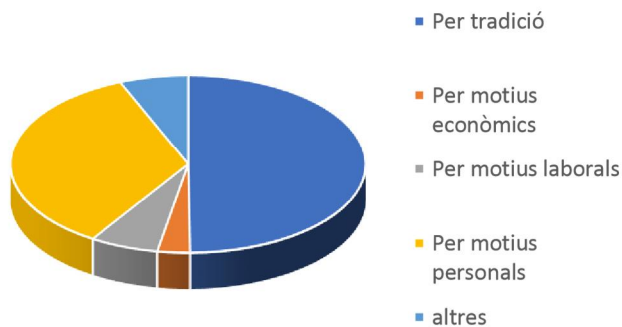
Quin mitjà o mitjans locals conèixes?



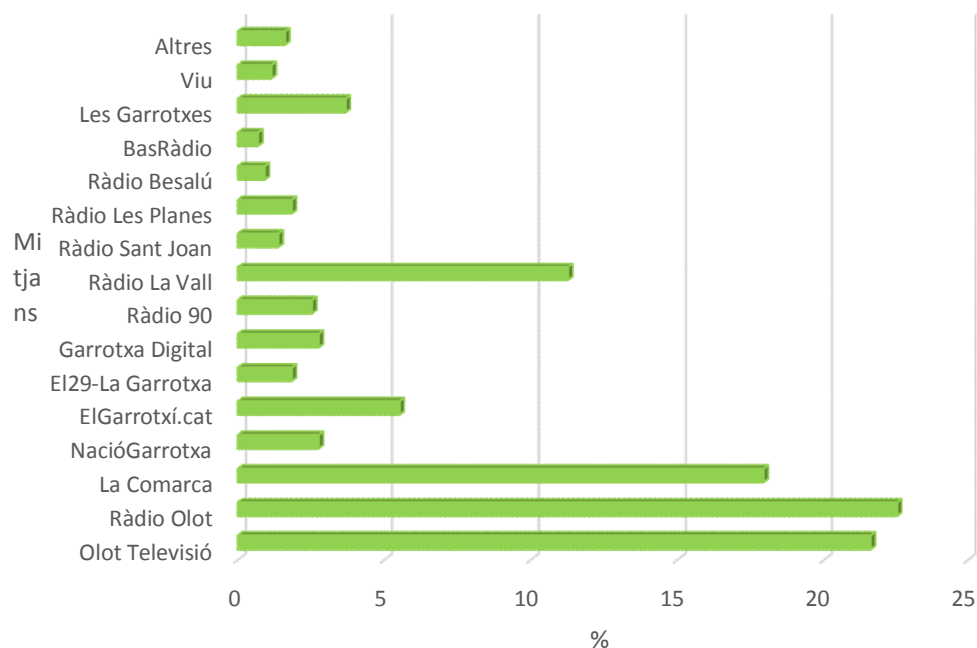
Quin mitjà o mitjans locals prefereixes per informar-te sobre notícies de l'actualitat?



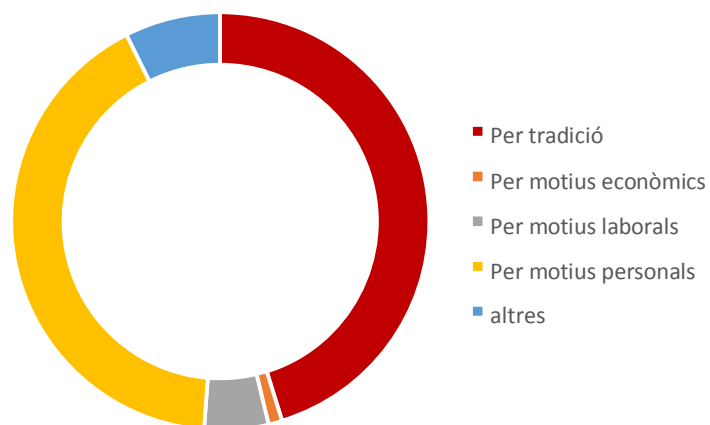
Per quin motiu els consumeixes, per informar-te?



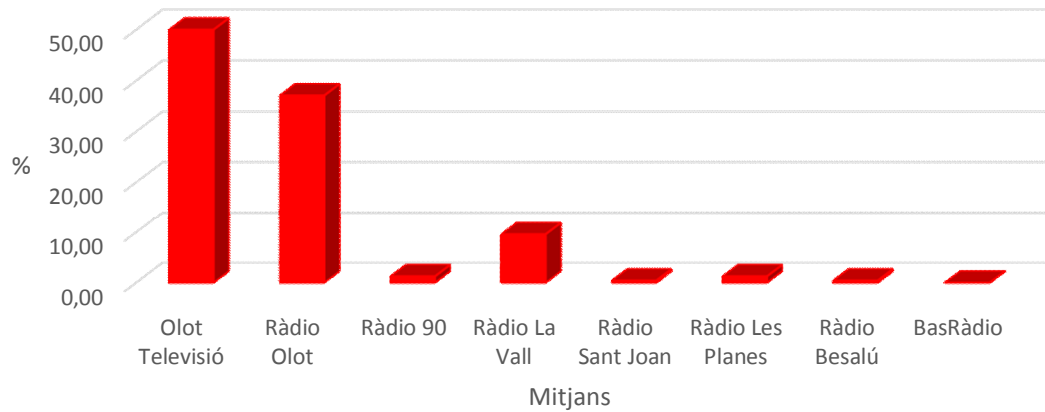
Quin mitjà o mitjans locals prefereixes per entretenir-te?



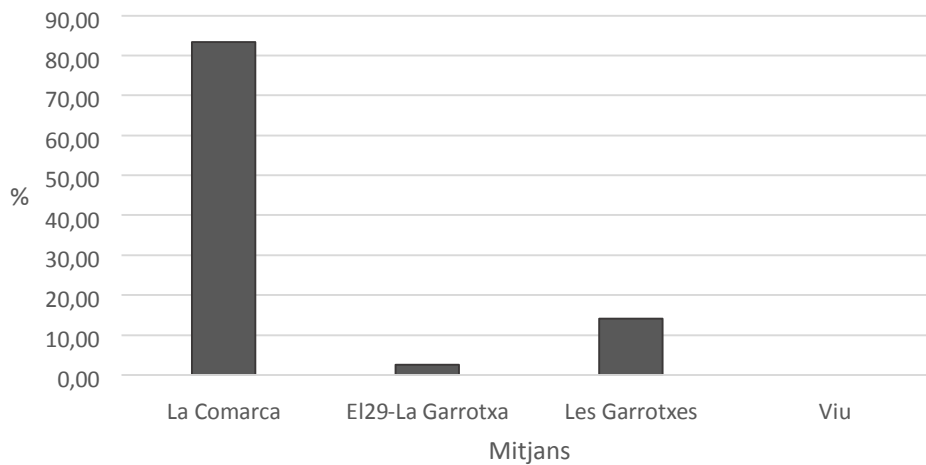
Per quin motiu els consumeixes, per entretenir-te?



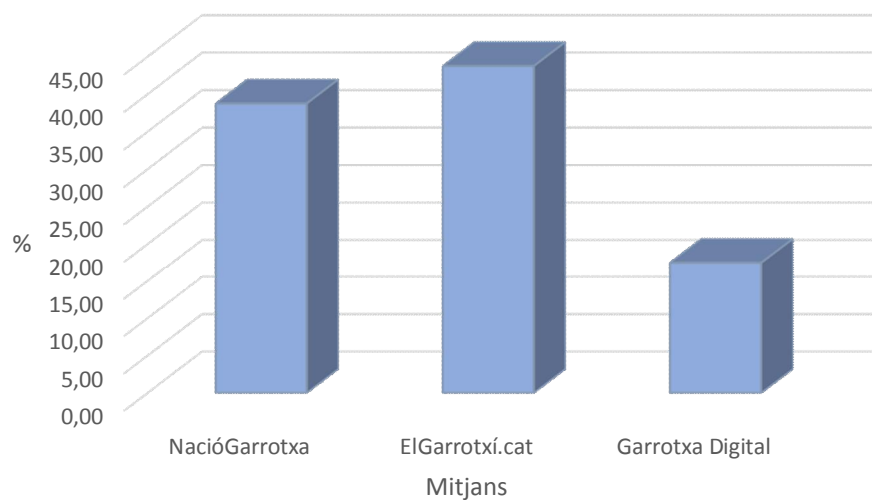
Quin mitjà audiovisual té més qualitat?



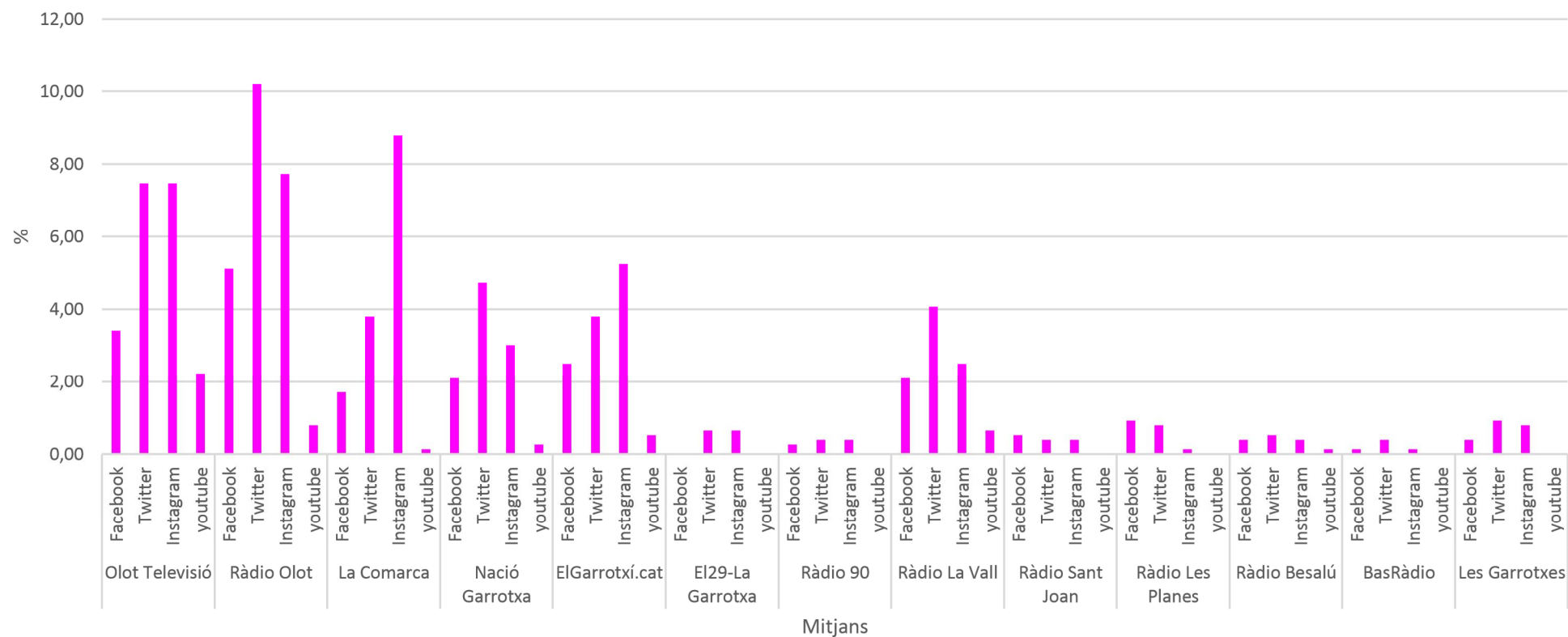
Quin mitjà en paper té més qualitat?



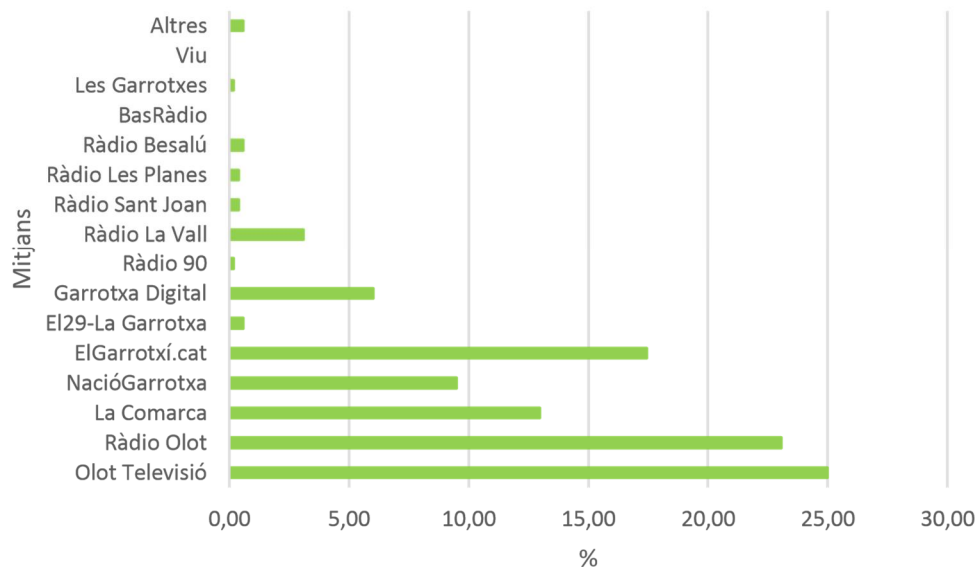
Quin mitjà en línia té més qualitat?



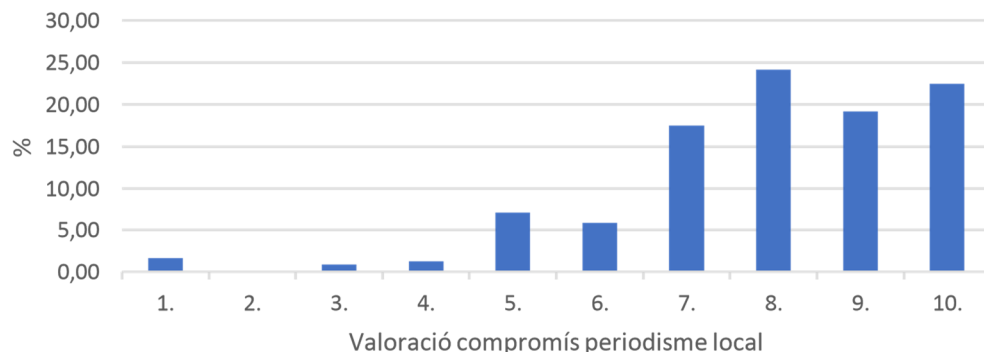
Quines plataformes consumeixes?



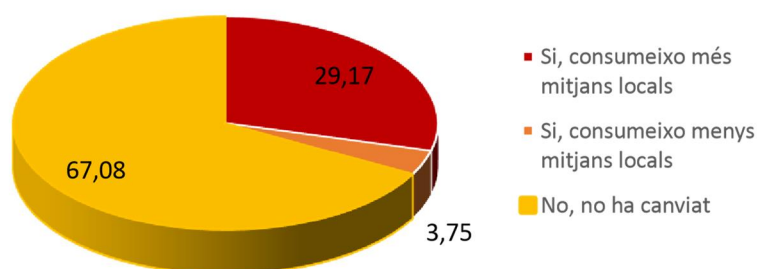
Quin mitjà o mitjans penses que té més presència a les xarxes socials?



Penses que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista?



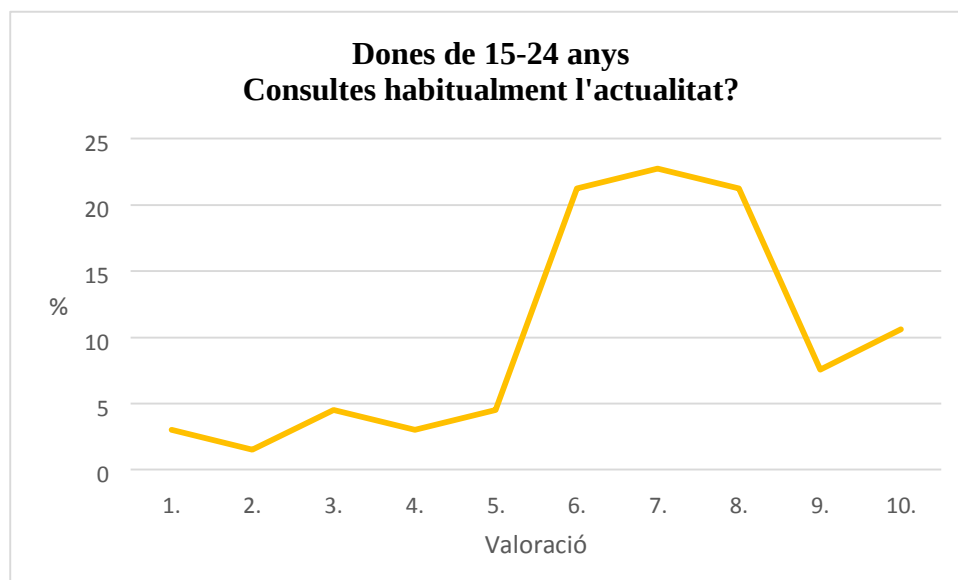
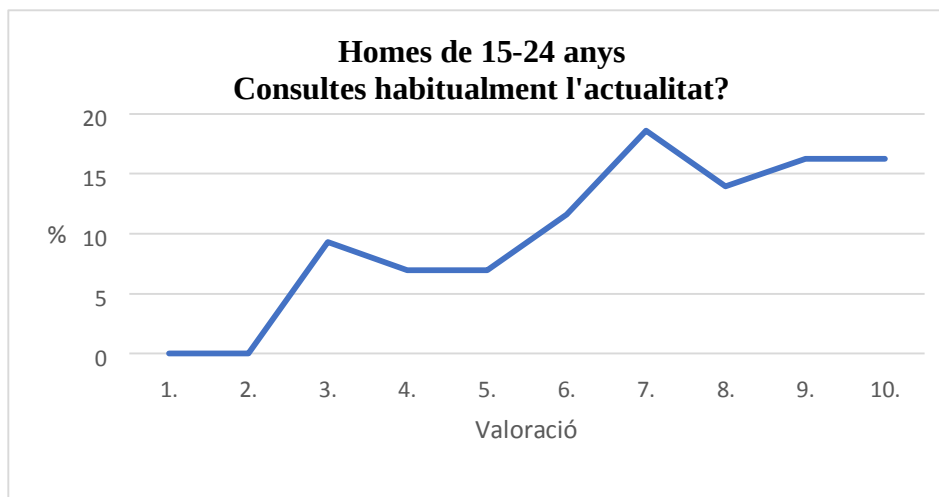
Amb la pandèmia de la covid-19, ha canviat la teva manera d'informar-te?



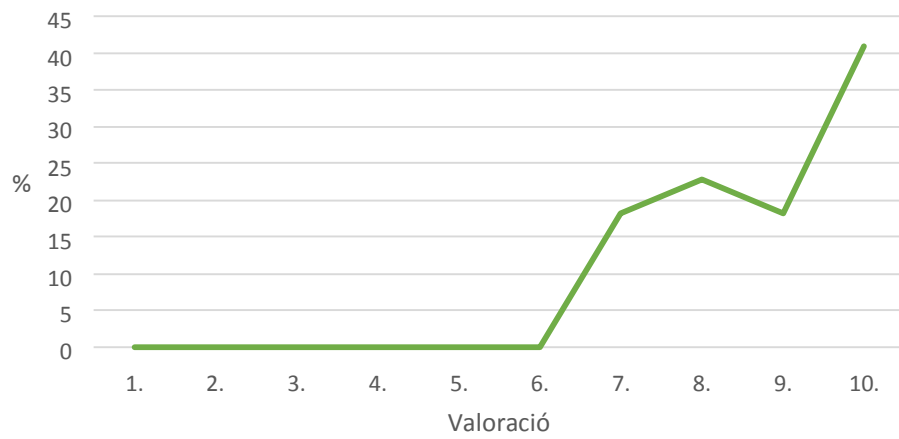
Resultats segmentats per gènere i edat

Per tal de dur a terme l'anàlisi de l'enquesta i segons les dades dels resultats generals, s'ha valorat fer una extracció dels resultats segons el gènere (home o dona) i en tres franges d'edat (15-24 anys, 25-44 anys i més de 45 anys), a cadascuna de les 13 preguntes de l'enquesta. Així doncs, cada pregunta ve acompanyada d'un comentari, on es valoren els sis gràfics resultants.

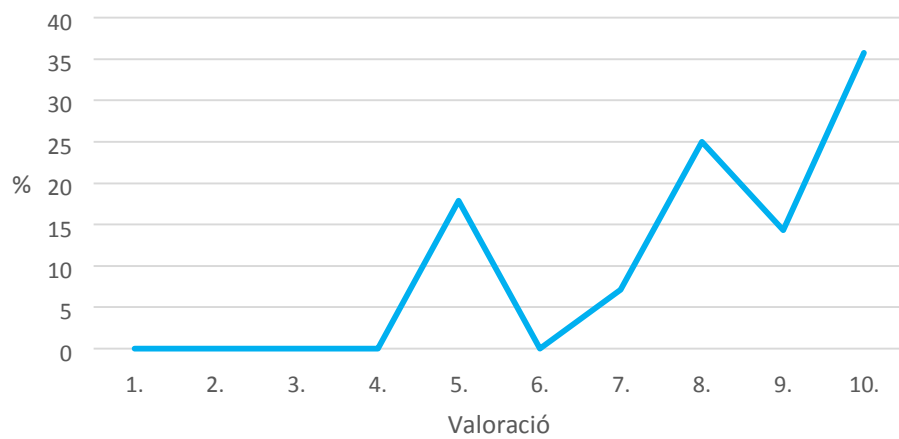
1.- Consultes habitualment l'actualitat?

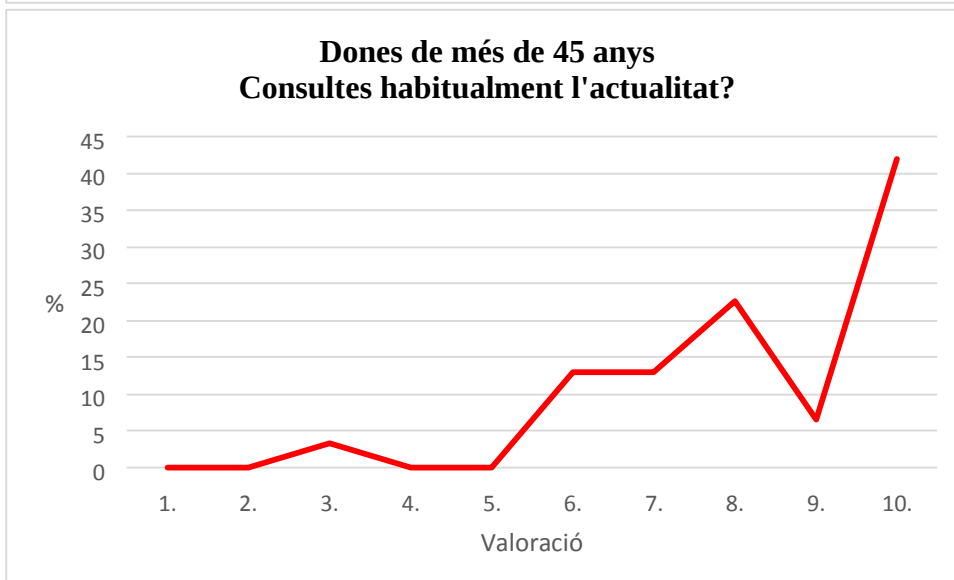
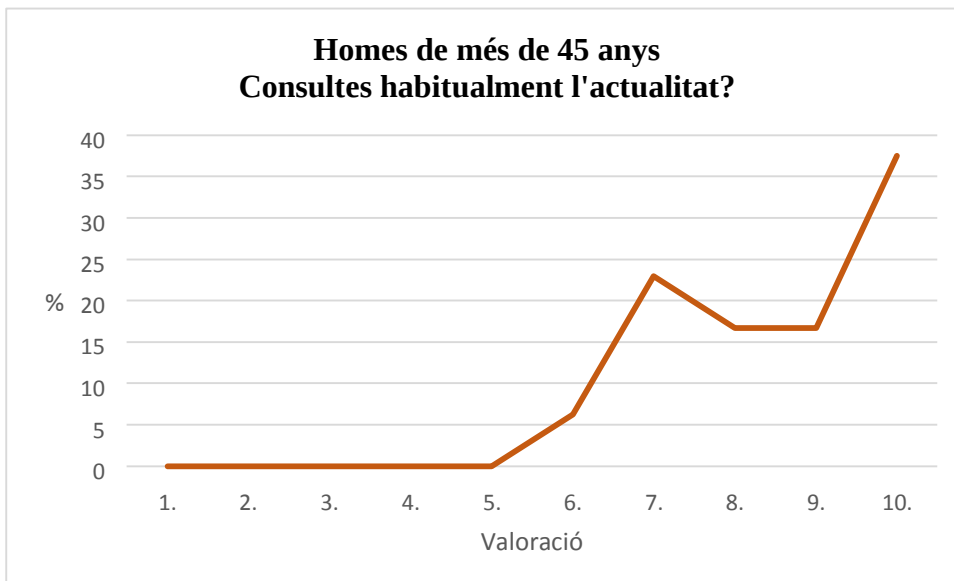


Homes de 25-44 anys
Consultes habitualment l'actualitat?



Dones de 25-44 anys
Consultes habitualment l'actualitat?



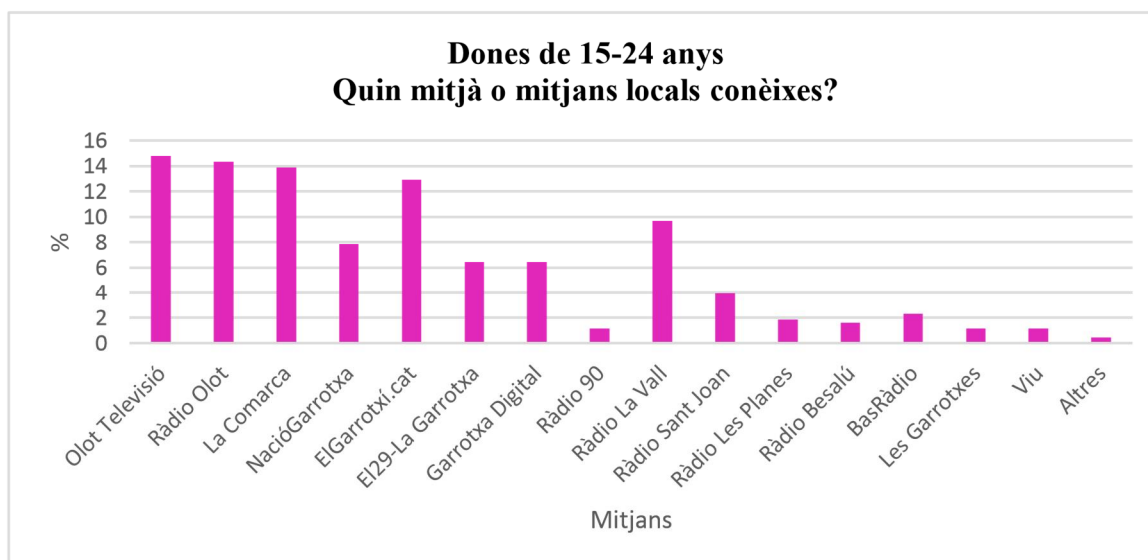
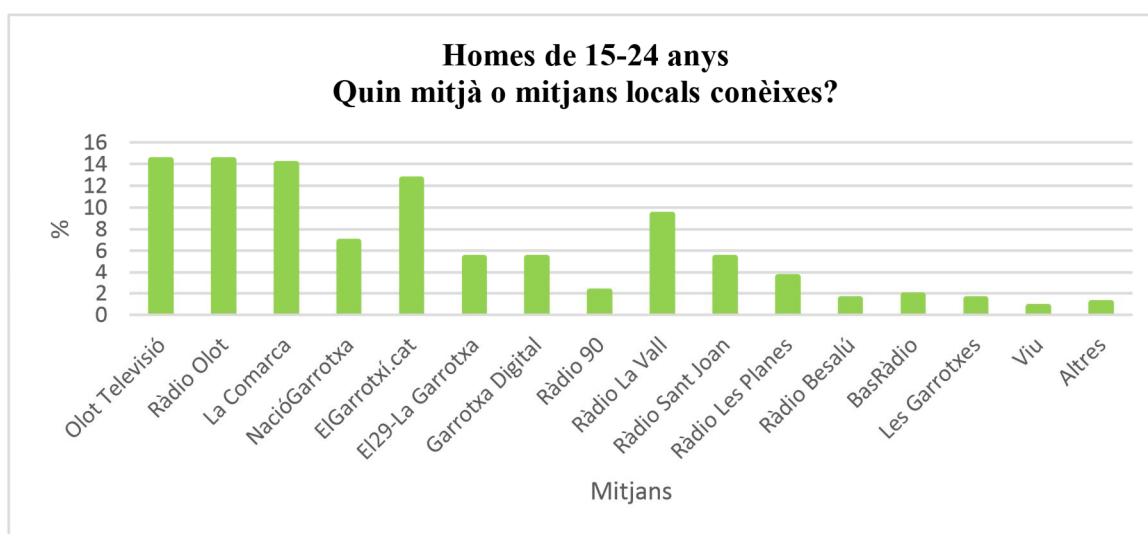


En primer lloc, una majoria de la població els agrada estar informats i consultar habitualment l'actualitat. En el cas dels més joves, tant homes com dones, és una prioritat menys visible, ja que es tracta de l'únic grup que han puntuat en 1,2,3 o 4 la pregunta. De fet, la suma dels homes dintre 15-24 anys que ha puntuat la qüestió amb un 8, 9 o 10 és del 46%. En el cas de les dones del grup jove, la xifra és menor, d'un 38%.

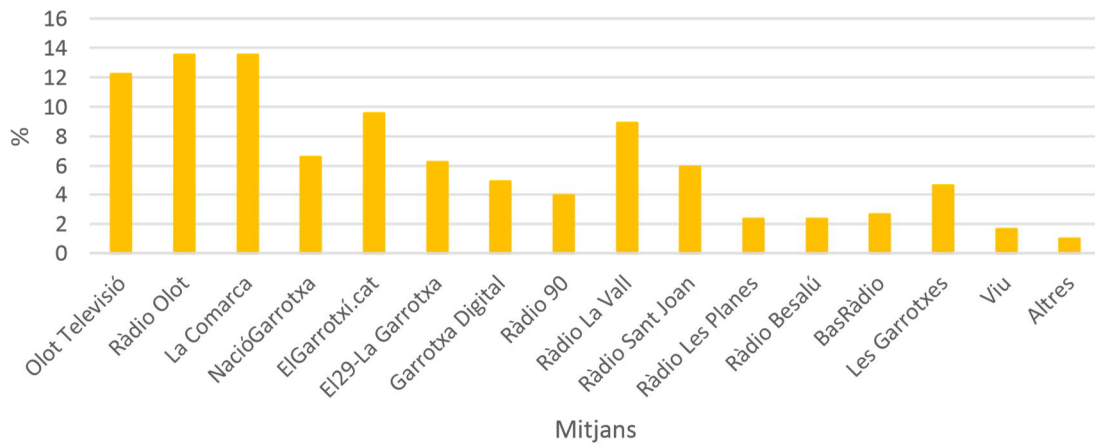
Una realitat ben diferent es pot apreciar al grup de mitjana edat i en els majors de 45 anys. Un 80 i un 75% dels homes i dones, respectivament, de mitjana edat han valorat la seva consulta habitual a l'actualitat en un 8, 9 o 10. Pel que fa als majors de 45 anys, la xifra disminueix al 72% en homes i al 71% en dones. Gairebé un 20% de les dones dintre 25 i 44 anys han puntuat amb un 5, la pitjor puntuació en % , mentre que els

homes d'aquesta edat la pitjor puntuació ha estat un 7. El grup que més consulta l'actualitat són els majors de 45 anys, sens distincions de gènere. Una dada molt significativa és el 40-45% que aquest grup atorga a la puntuació màxima, així com el grup de mitjana edat. Per contra, el grup més jove només atorga la màxima puntuació en un 10-15% dels casos.

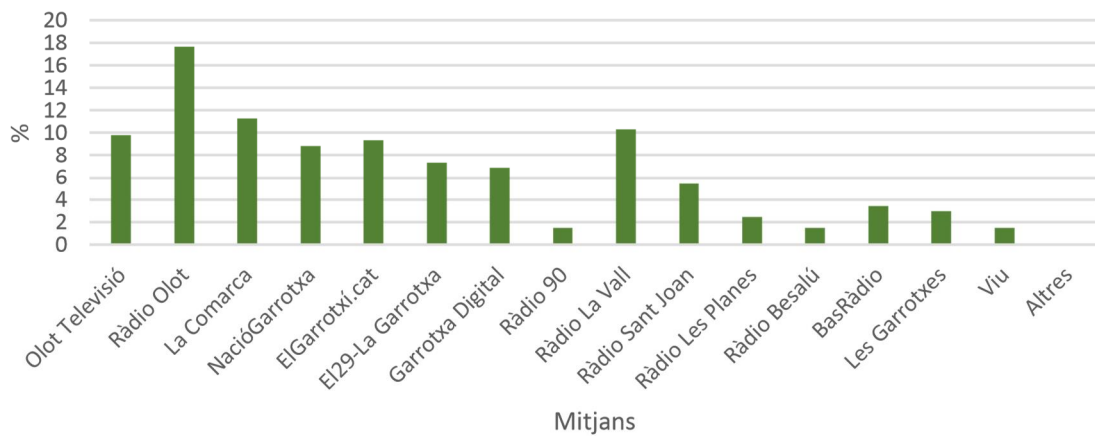
2.- Quins mitjà o mitjans locals coneixes?



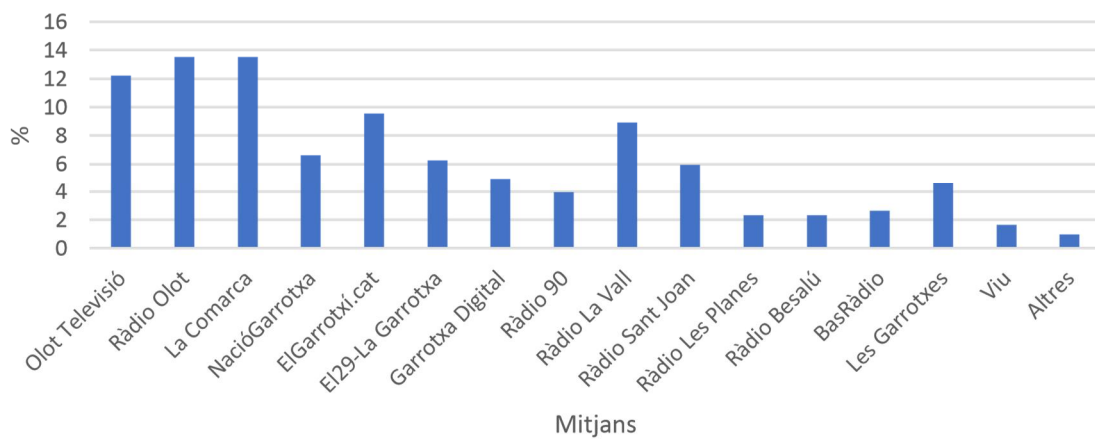
Homes de 25-44 anys
Quin mitjà o mitjans locals conèixes?

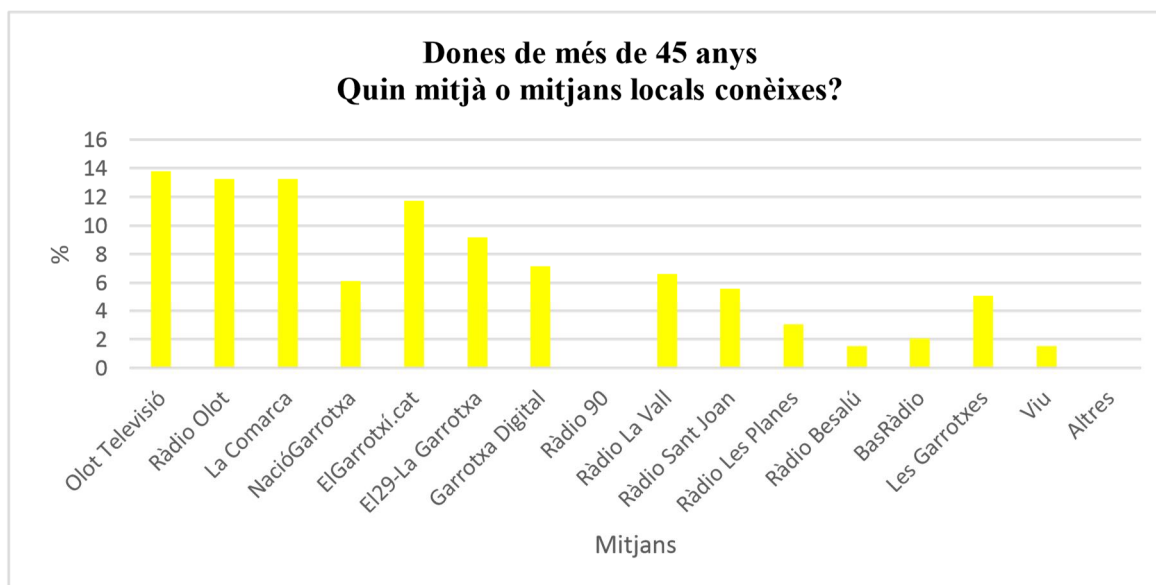


Dones de 25-44 anys
Quin mitjà o mitjans locals conèixes?



Homes de més de 45 anys
Quin mitjà o mitjans locals conèixes?

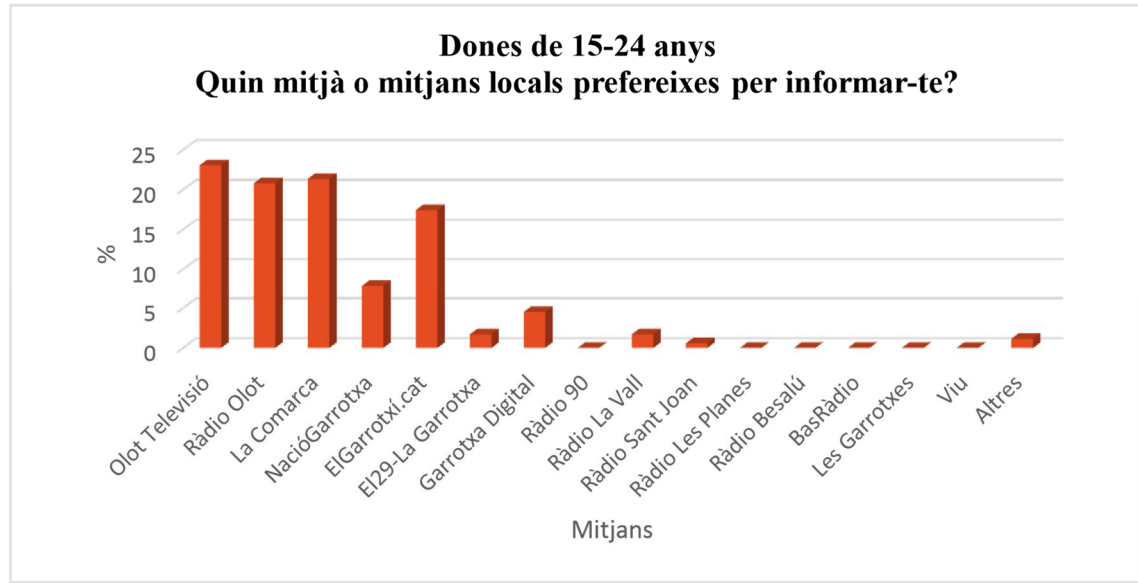
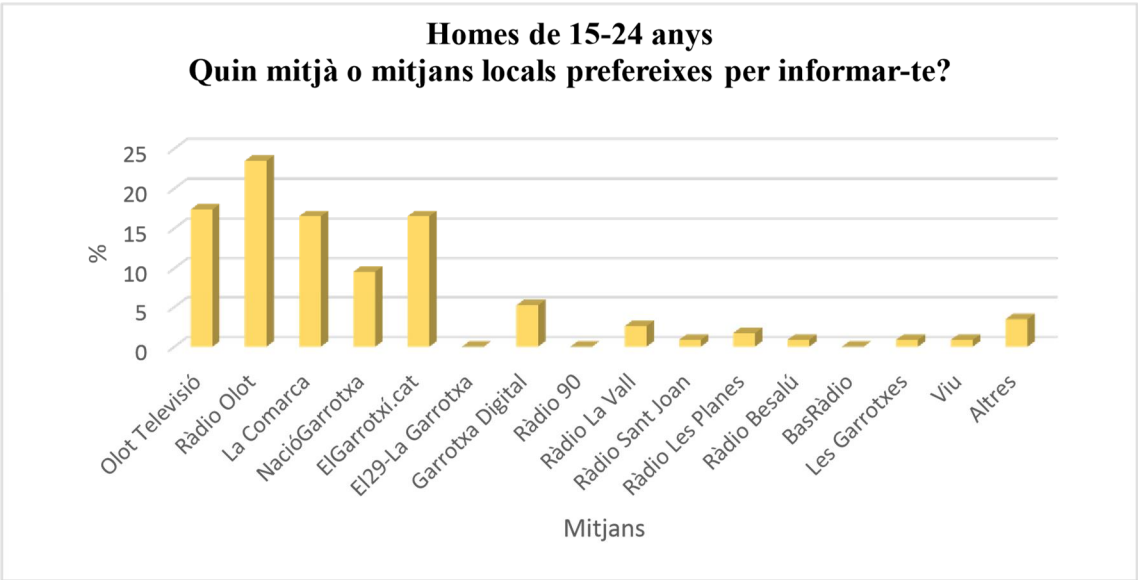




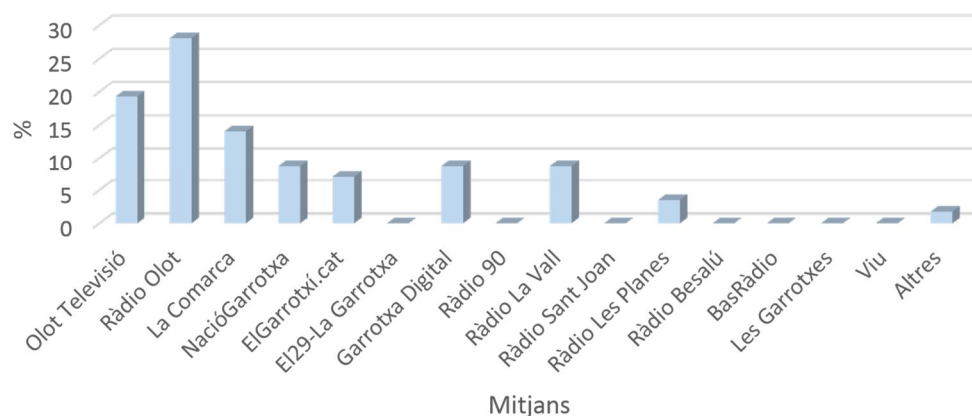
La població garrotxina coneix, es podria dir, la totalitat dels mitjans de comunicació que existeixen a la comarca actualment. Tot i això, el percentatge més gran se'ls emporten mitjans, com ara, Ràdio Olot, La Comarca, Olot Televisió i ElGarrotxi.cat, com a mitjà digital. De fet, cal destacar que els quatre mitjans més coneguts per la població són de tipologia diferent, una dada que apunta a la diversitat mediàtica i comunicativa de la zona. També són coneguts els mitjans Nació Garrotxa, Garrotxa Digital, i El29-La Garrotxa. En concret, l'emissora Ràdio Olot despunta entre les dones de mitjana edat. Gairebé un 18% d'aquesta part de la població coneix la ràdio, el percentatge més alt que ha aconseguit cap mitjà en aquesta pregunta.

Pel que fa les emissores municipals, Ràdio La Vall és la més coneguda en cadascuna de les franges de gènere i edat, seguida de Ràdio Sant Joan, Ràdio Les Planes i Bas Ràdio. Les menys conegudes són Ràdio Besalú i Ràdio 90. L'estudi destaca que no hi ha cap dona entrevistada de més de 45 anys que coneix Ràdio 90. Cal remarcar que la revista Les Garrotxes és més coneguda que la revista VIU d'Olot Televisió en la franja d'edat de 25-44 anys i el grup de més de 45 anys. El grup d'entre 15-24 anys, tant en homes com dones, no arriba al 3% d'enquestats que coneixen les dues revistes.

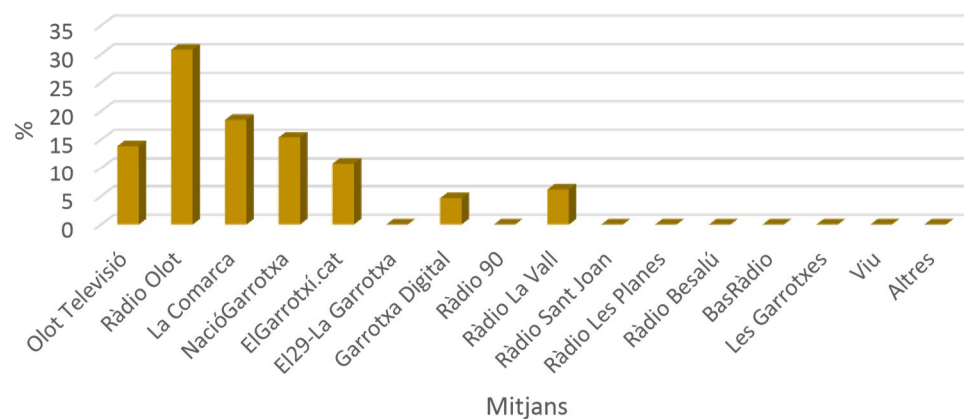
3.- Quin mitjà o mitjans locals prefereixes per informar-te sobre notícies d'actualitat?

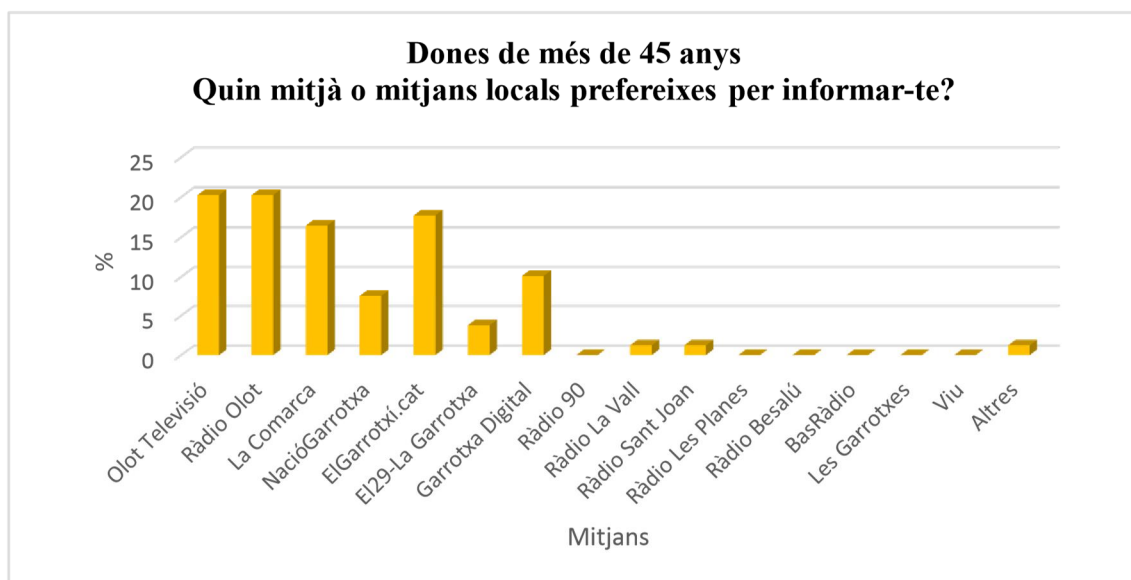
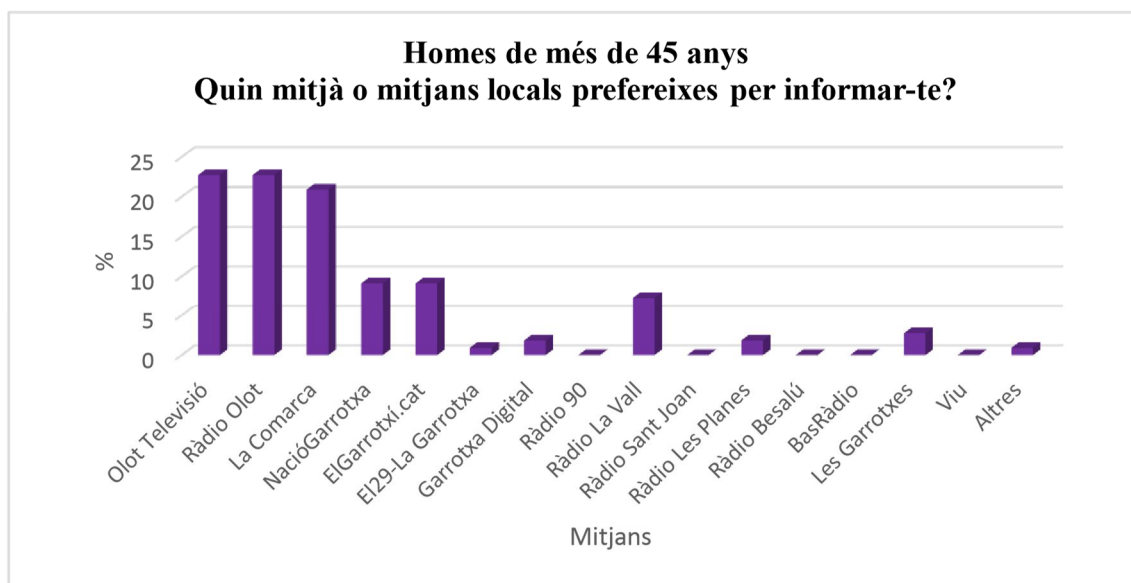


Homes de 25-44 anys
Quin mitjà o mitjans locals prefereixes per informar-te?



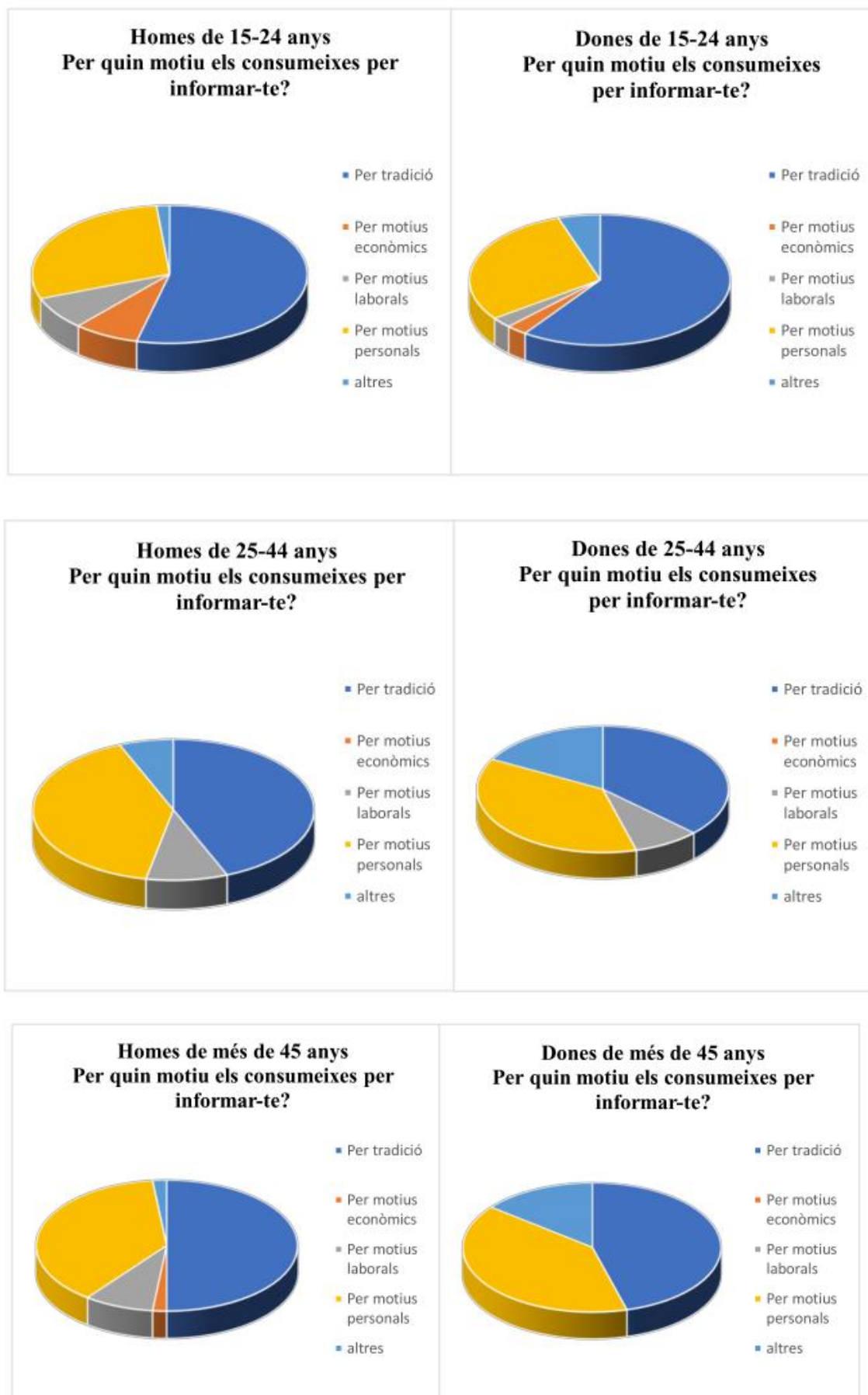
Dones de 25-44 anys
Quin mitjà o mitjans locals prefereixes per informar-te?





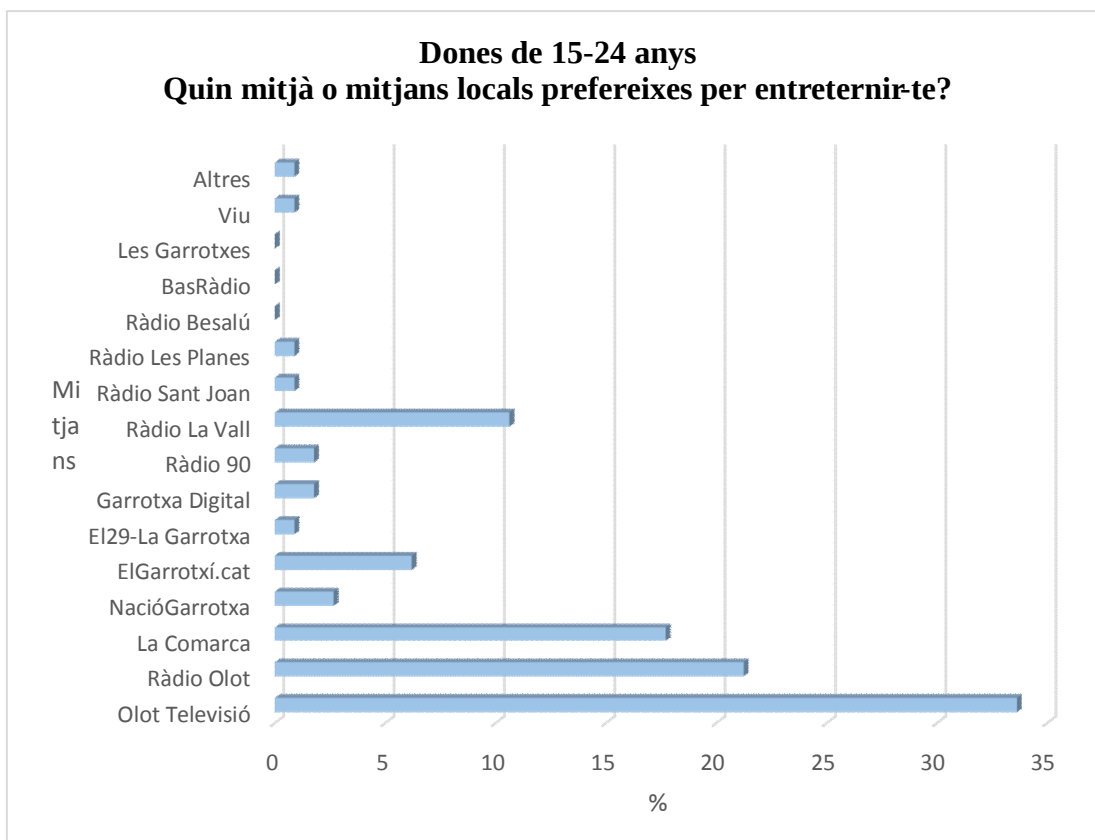
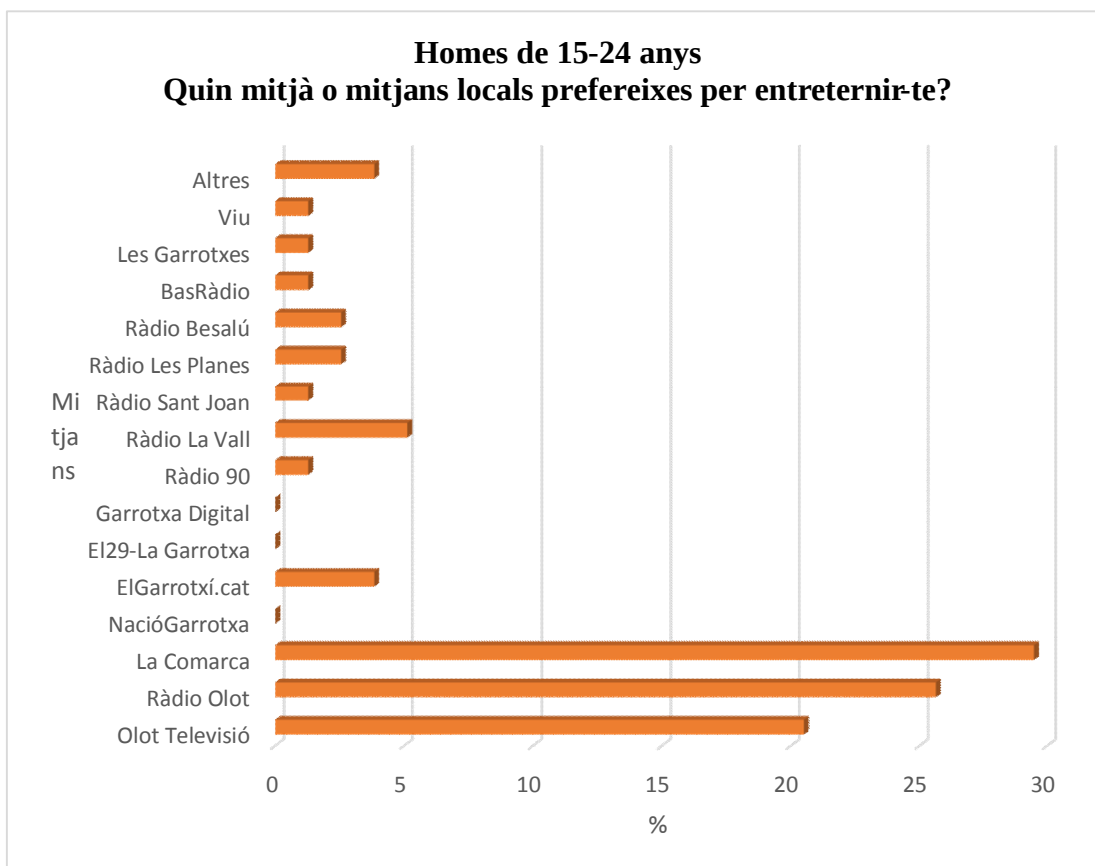
Seguint la línia de la pregunta anterior, els garrotxins es decanten per informar-se amb els mitjans de comunicació més grans de la comarca, com ara Ràdio Olot, Olot Televisió i la Comarca. El diari digital ElGarrotxi.cat despunta a la franja dels homes i dones més joves i les dones més grans de 45 anys. El percentatge més alt, en aquest sentit, també el presenta Ràdio Olot: un 31% de les dones enquestades de mitjana edat el prefereixen per informar-se. Pel que fa a Nació Garrotxa i ElGarrotxi.cat, la població prefereix aquest últim per informar-se. El Garrotxa Digital agafa protagonisme en les dones més grans de 45 anys i en els homes de 25-44 anys. A la resta de grups, el diari d'Olot TV no arriba al 5% dels enquestats que en fan ús per informar-se. Ràdio La Vall continua sent l'èmissora municipal preferida per obtenir informació. Per últim, Les Garrotxes i el VIU no són les opcions preferides dels garrotxins per informar-se.

4.- Per quin motiu els consumeixes per informar-te?

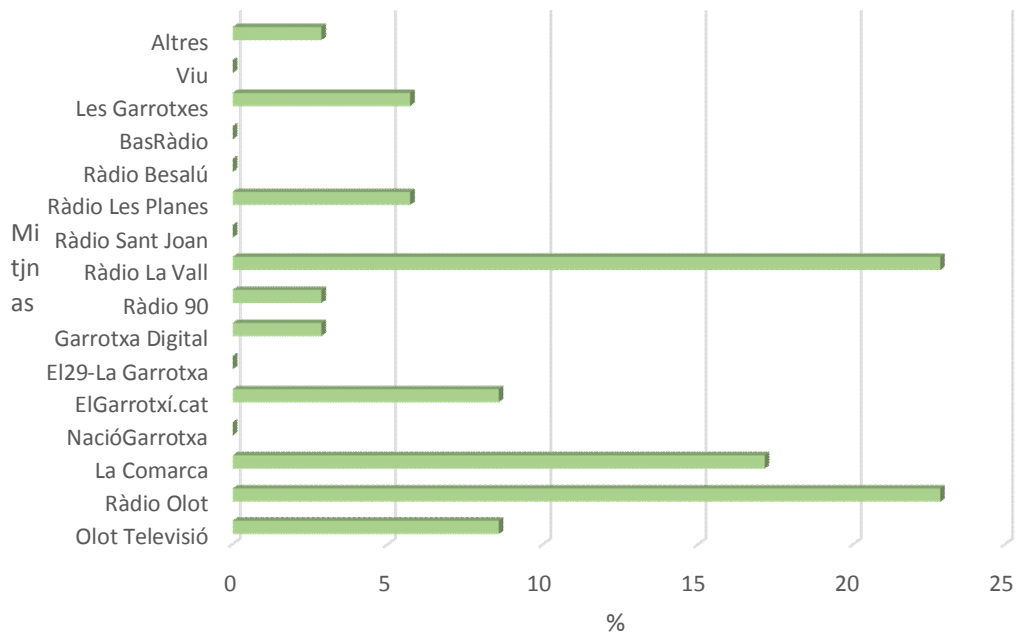


Els gràfics mostren de forma clara que els garrotxins, independentment del gènere, escullen el mitjà local per informar-se per tradició. Els motius personals són la segona opció. La suma d'aquestes dues alternatives representa, en la majoria dels casos, gairebé el 75% dels motius de consum. Els motius laborals i econòmics són els escollits en un 8% cadascun en els homes de 15-24 anys. En canvi, les dones d'aquesta franja d'edat disminueixen el nombre a la meitat en cada una de les opcions. En el grup d'edat de 25-44 anys el motiu econòmic no existeix, mentre que l'opció d'altres pren força amb un 7 i 17% entre homes i dones. Per últim, els motius econòmics no són rellevants en els homes i gens en les dones del grup d'edat de més de 45 anys. Concretament, un 9% dels homes de més de 45 anys apunten en un 9% a motius laborals.

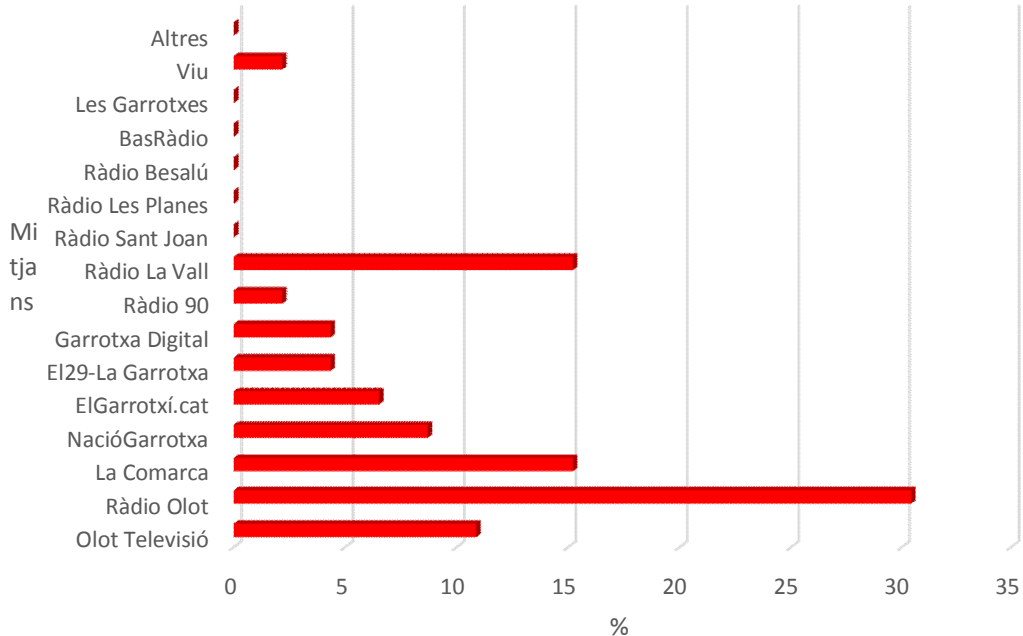
5.- Quin mitjà o mitjans locals prefereixes per entretenir-te?

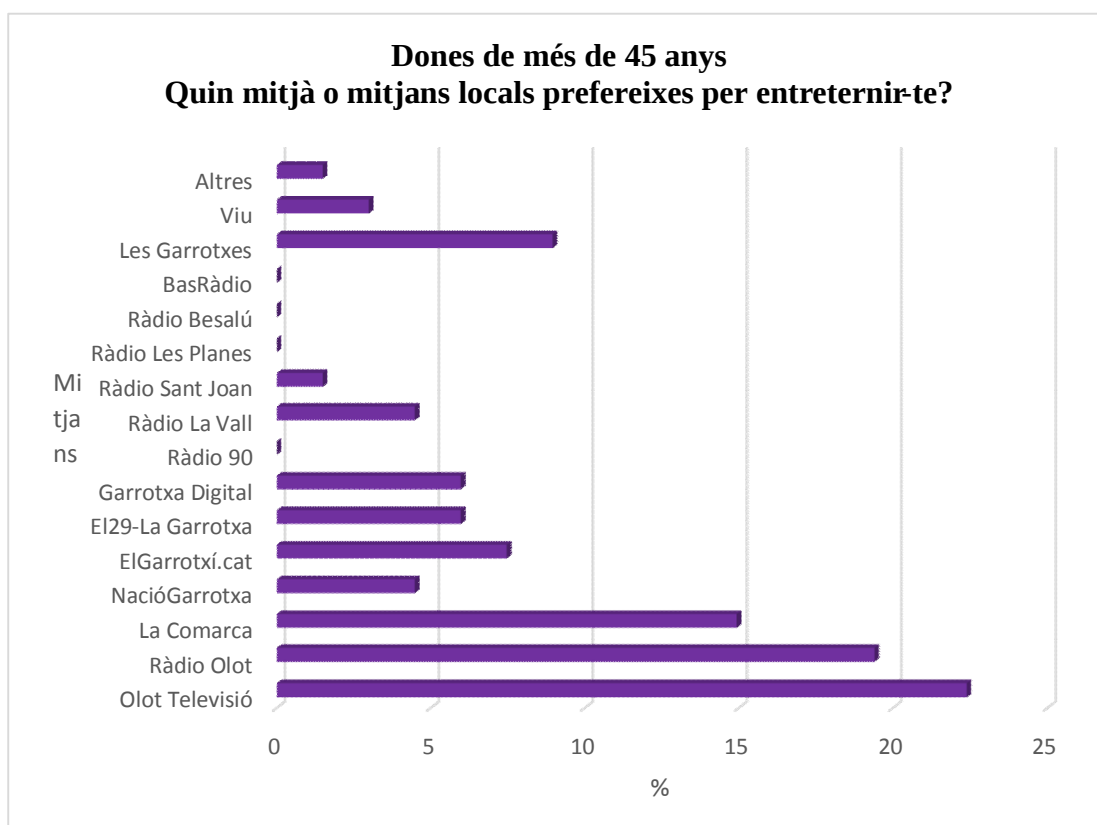
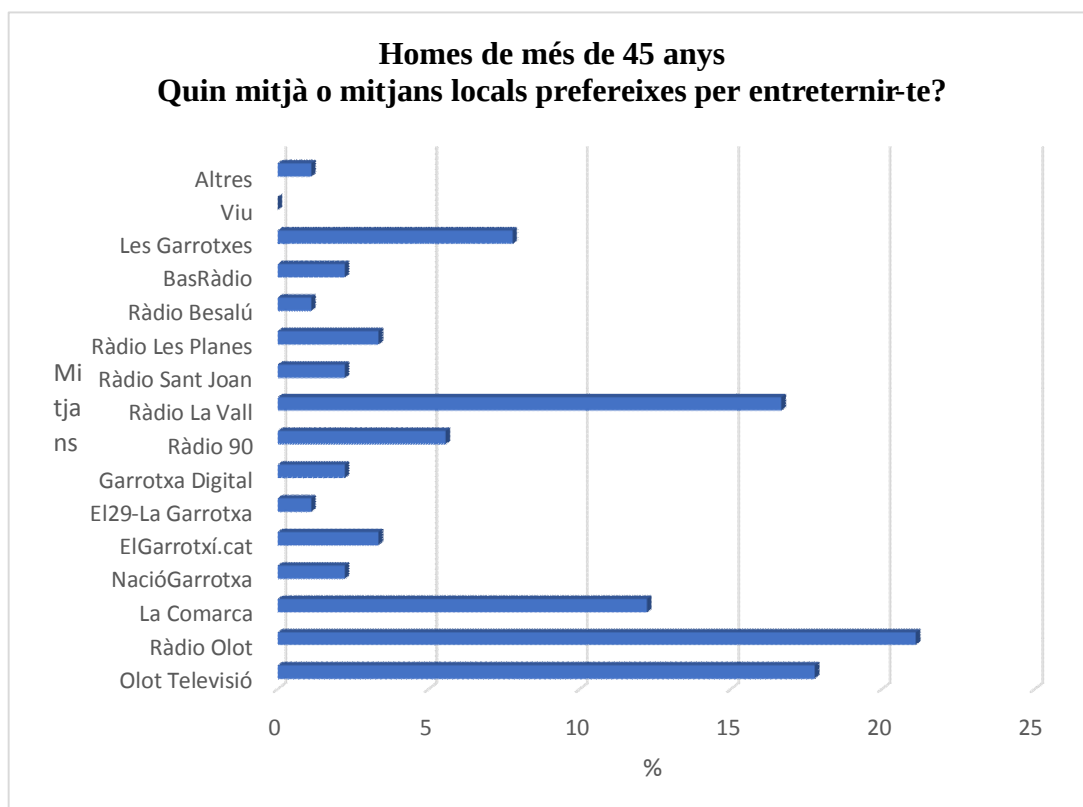


Homes de 25-44 anys
Quin mitjà o mitjans locals prefereixes per entretenir-te?



Dones de 25-44 anys
Quin mitjà o mitjans locals prefereixes per entretenir-te?

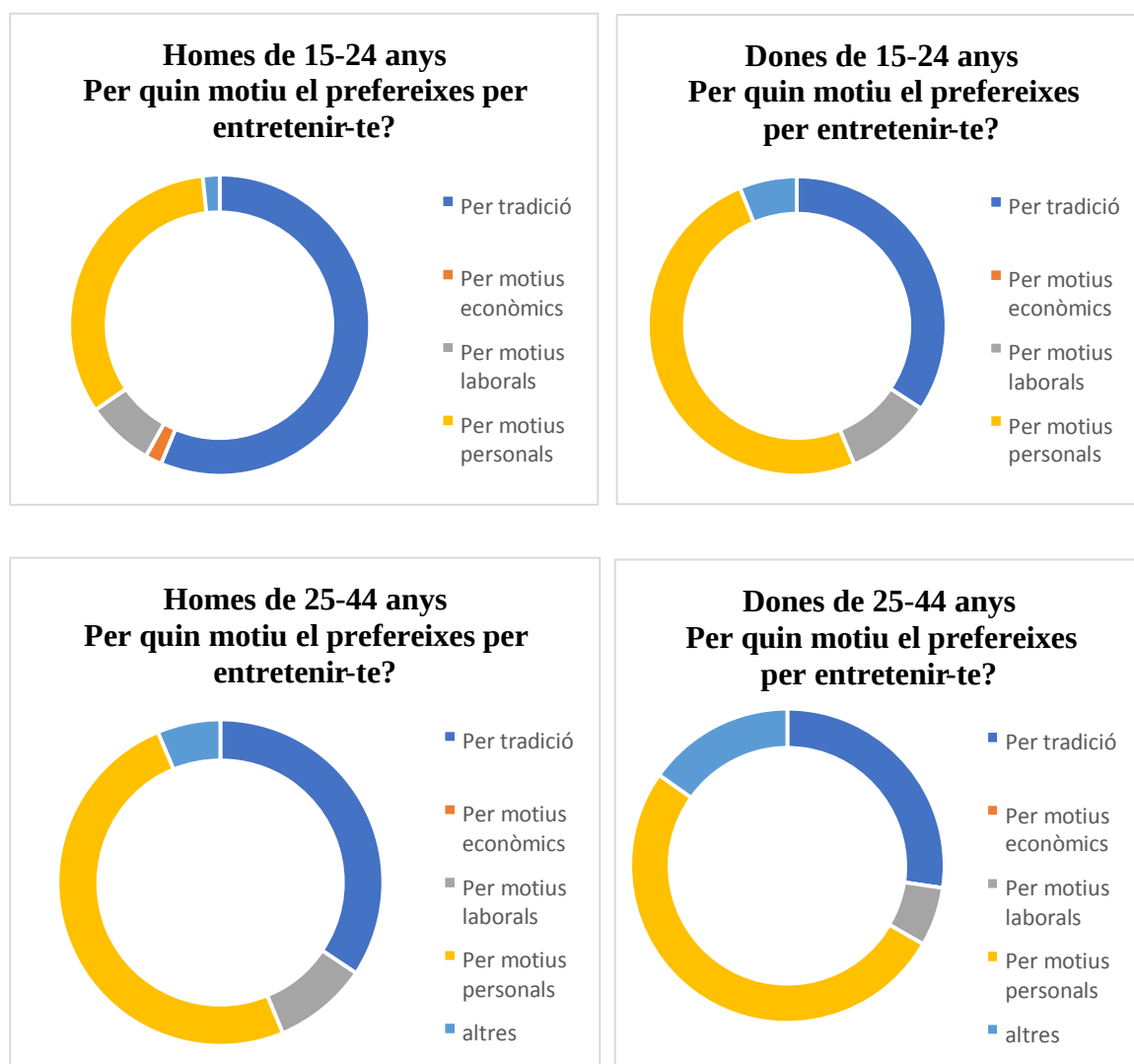


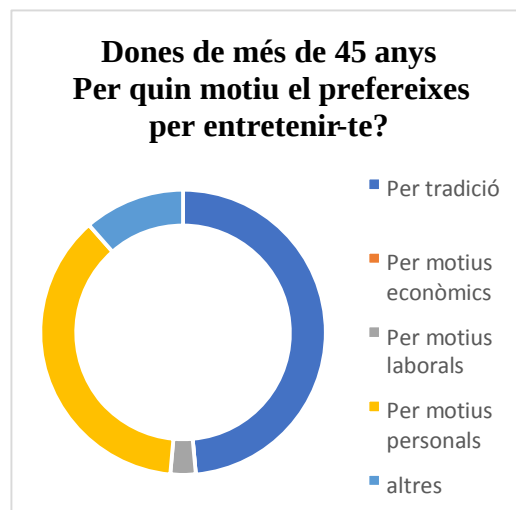
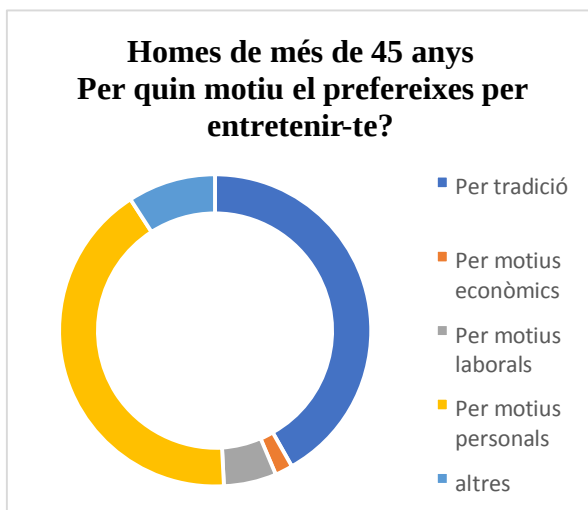


Preguntats pels mitjans locals que la població prefereix per entretenir-se, els garrotxins homes han mostrat més interès en Ràdio Olot i La Comarca, i en tercer lloc amb Olot Televisió. La població femenina opta per entretenir-se per Olot Televisió i Ràdio Olot.

De fet, un 34% de les dones del grup jove opten per Olot Televisió, el percentatge més alt. En canvi, més d'un 30% de les dones de mitjana edat escull Ràdio Olot per entretenir-se. Tot i això, la població també opta en gran mesura pels mitjans digitals en aquest aspecte. Ràdio La Vall, amb diferència, i Ràdio 90 són molt escoltades per complir aquesta funció. La revista Les Garrotxes serveix per entretenir la franja masculina dels garrotxins, a partir dels 25 anys i, de manera més significativa, a partir dels 45 anys. La revista El 29-La Garrotxa entreté, bàsicament, a la franja femenina, com la revista VIU, que té més seguidores que seguidors, principalment a partir dels 25 anys.

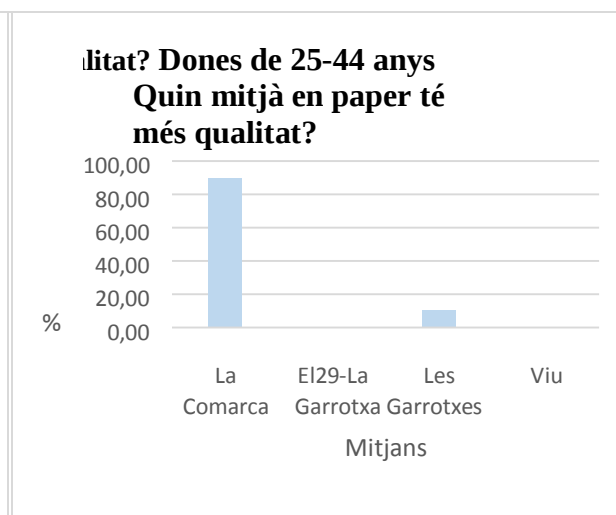
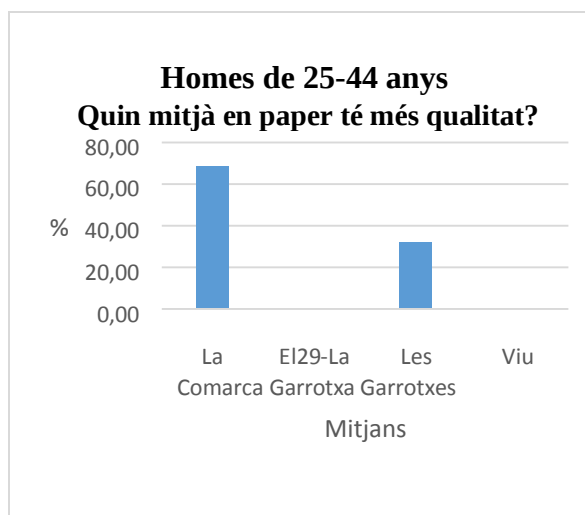
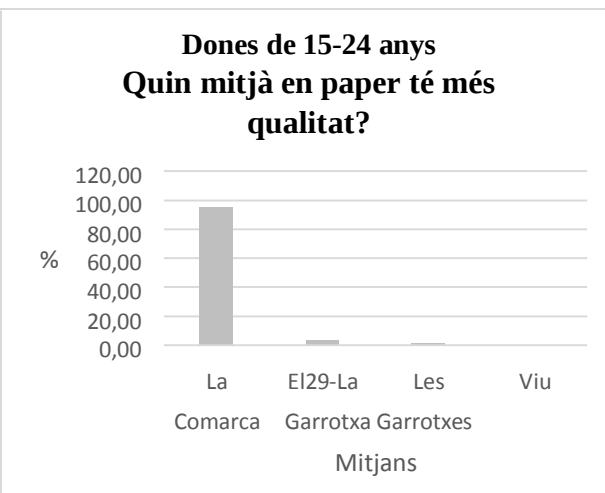
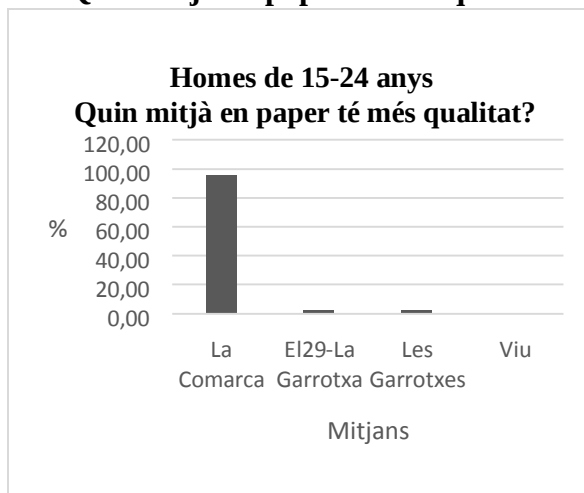
6.- Per quin motiu els consumeixes, per entretenir-te?

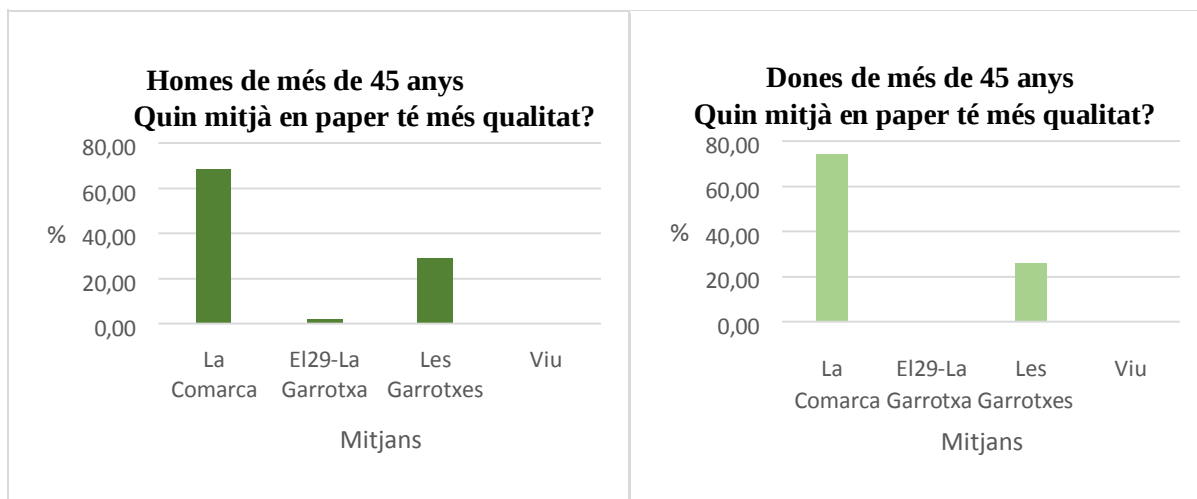




Per entretenir-se, la població garrotxina ho fa majoritàriament per motius de tradició i personals, seguit dels motius laborals. Concretament, els garrotxins més joves i les garrotxines de més de 45 anys són els que concentren una part més gran de motius tradicionals respecte els motius personals.

7.-Quin mitjà en paper té més qualitat?

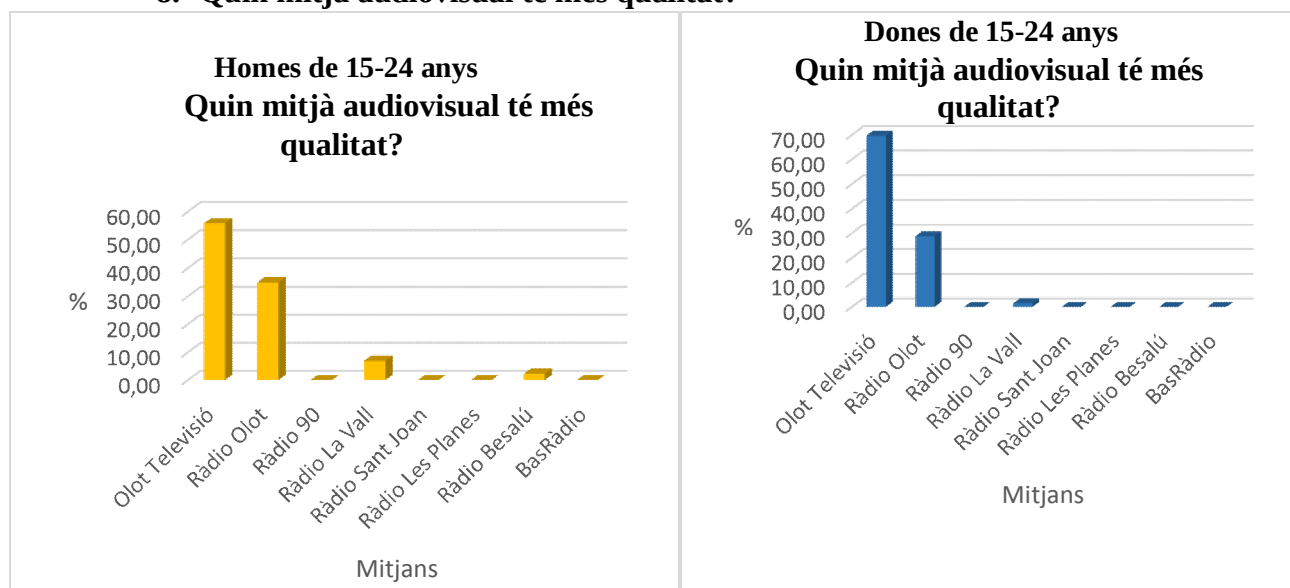




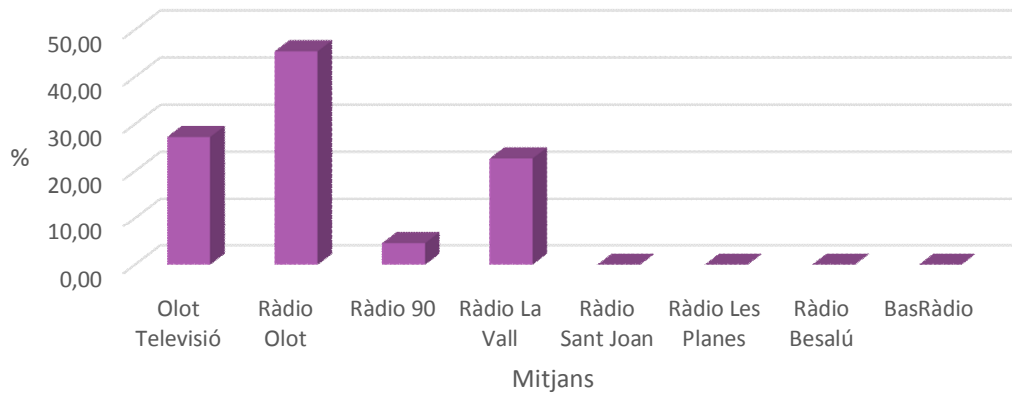
Aquesta pregunta inicia la primera de les tres preguntes clau per entendre el valor qualitatiu que dona la població de la garrotxa als mitjans de comunicació locals. La primera se centra en els mitjans en paper. El setmanari **La Comarca**, dirigida per Òscar Cabana és el mitjà més ben valorat en aquesta categoria, amb un 83%. Més d'un 95% dels enquestats d'entre 15-24 anys escullen aquest mitjà. Cal destacar que també representa al voltant del 70% en homes de 25-44 anys i en homes i dones de més de 45 anys. Per últim, arriba al 90% en les dones de 25-44 anys.

Un altre mitjà que despunta per la qualitat és la revista Les Garrotxes, majoritàriament en el públic masculí a partir dels 25 anys i en el femení a partir dels 45 anys. El 29-La Garrotxa i la revista VIU no han tingut cap opció.

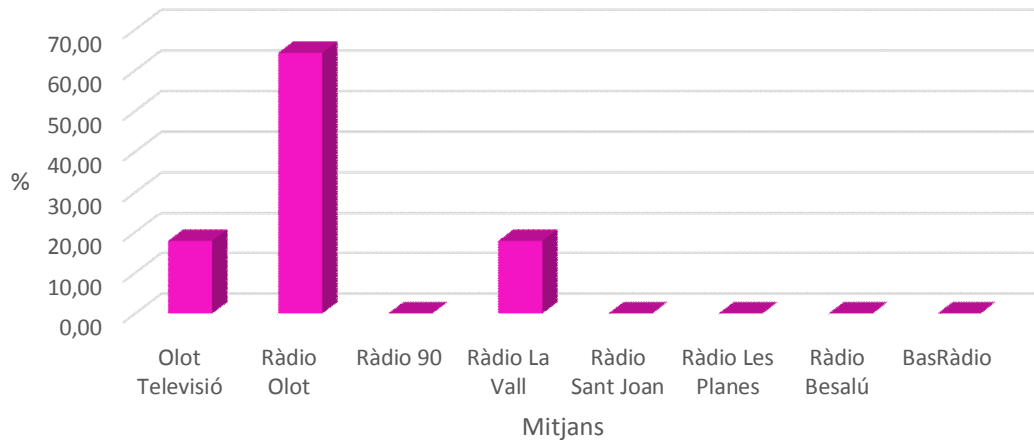
8.- Quin mitjà audiovisual té més qualitat?



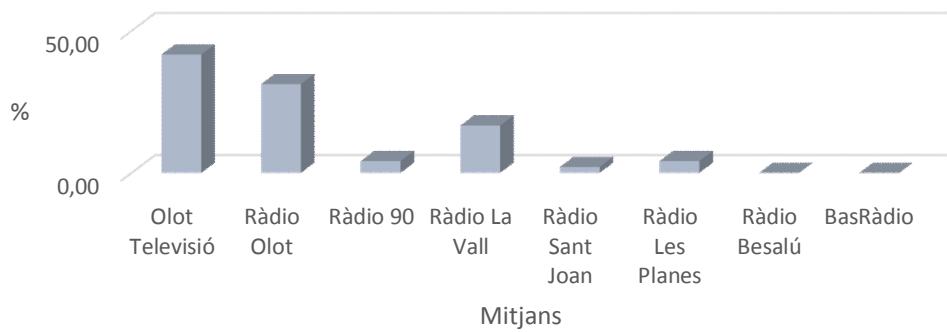
Homes de 25-44 anys
Quin mitjà audiovisual té més qualitat?

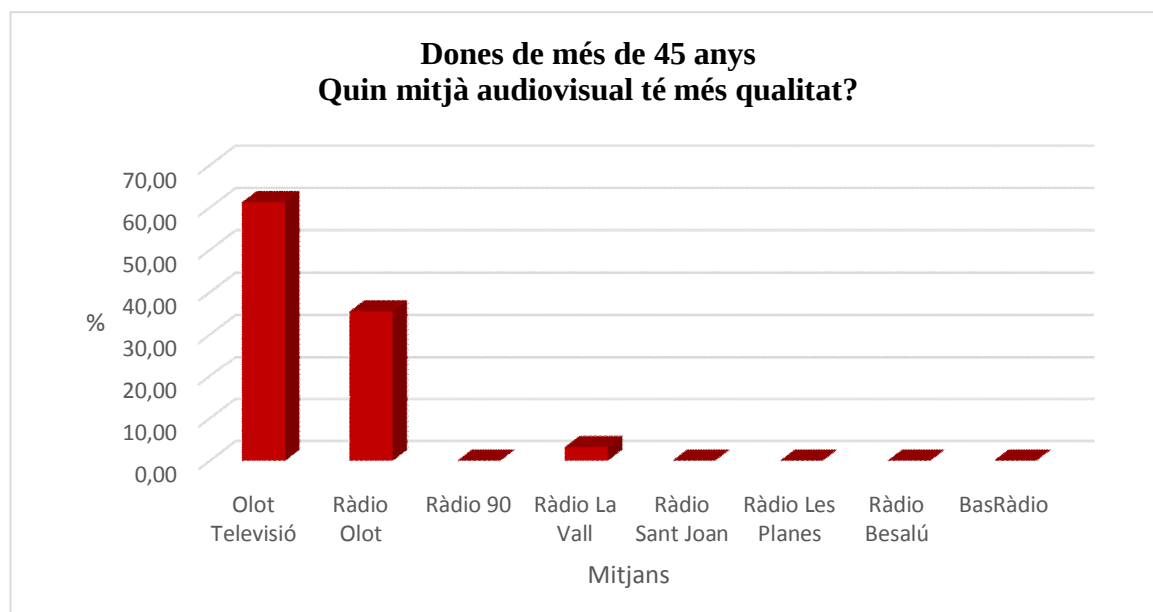


Dones de 25-44 anys
Quin mitjà audiovisual té més qualitat?



Homes de més de 45 anys
Quin mitjà audiovisual té més qualitat?



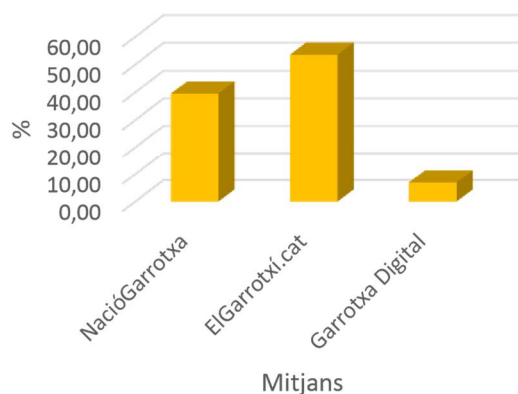


En segon lloc, aquesta pregunta posava a prova quin dels mitjans audiovisuals de la comarca està més ben valorat de forma qualitativa. La televisió de la Garrotxa, **Olot Televisió**, és el mitjà d'aquesta tipologia més ben valorat. La meitat de la població ha escollit la televisió. En segon lloc, un 37% dels garrotxins han optat per Ràdio Olot i una desena part, per l'emissora municipal Ràdio La Vall.

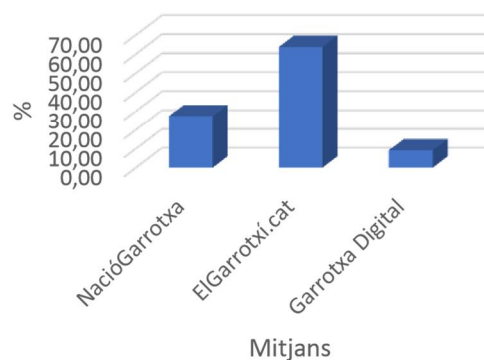
Concretament, Olot Televisió és el mitjà amb més qualitat, segons la població garrotxina més jove i de més edat, mentre que Ràdio Olot, dirigida per Joel Tallant, és la més valorada qualitativament pel públic de mitjana edat, d'entre 25 i 44 anys. Pel que fa a les emissores locals, cal destacar que els oients han valorat la qualitat de ràdio La Vall, sobretot en la franja d'edat mitjana. Aquestes xifres signifiquen que, juntament amb els resultats de Ràdio Olot, la franja d'edat de 25-44 anys és la que escolta més la ràdio.

9.- Quin mitjà en línia té més qualitat?

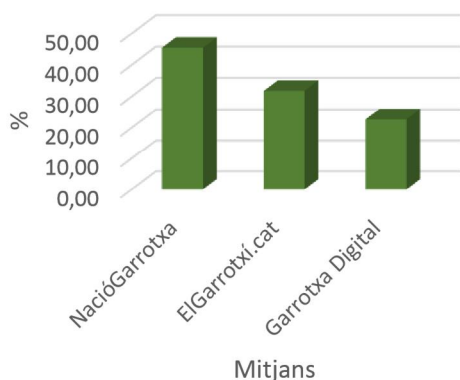
Homes de 15-24 anys
Quin mitjà en línia té més qualitat?



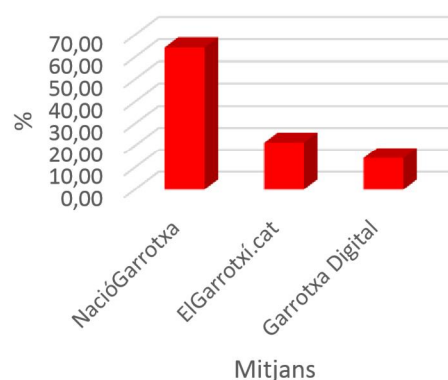
Dones de 15-24 anys
Quin mitjà en línia té més qualitat?



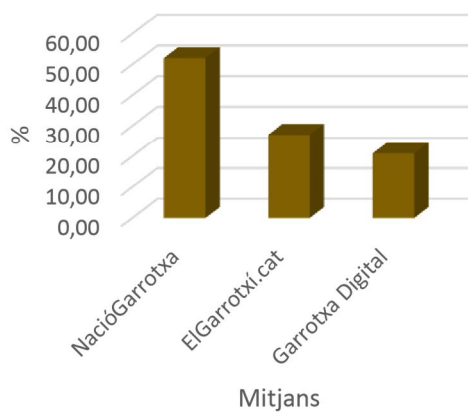
Homes de 25-44 anys
Quin mitjà en línia té més qualitat?



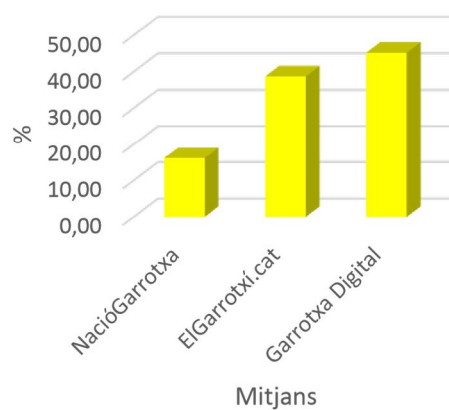
Dones de 25-44 anys
Quin mitjà en línia té més qualitat?



Homes de més de 45 anys
Quin mitjà en línia té més qualitat?



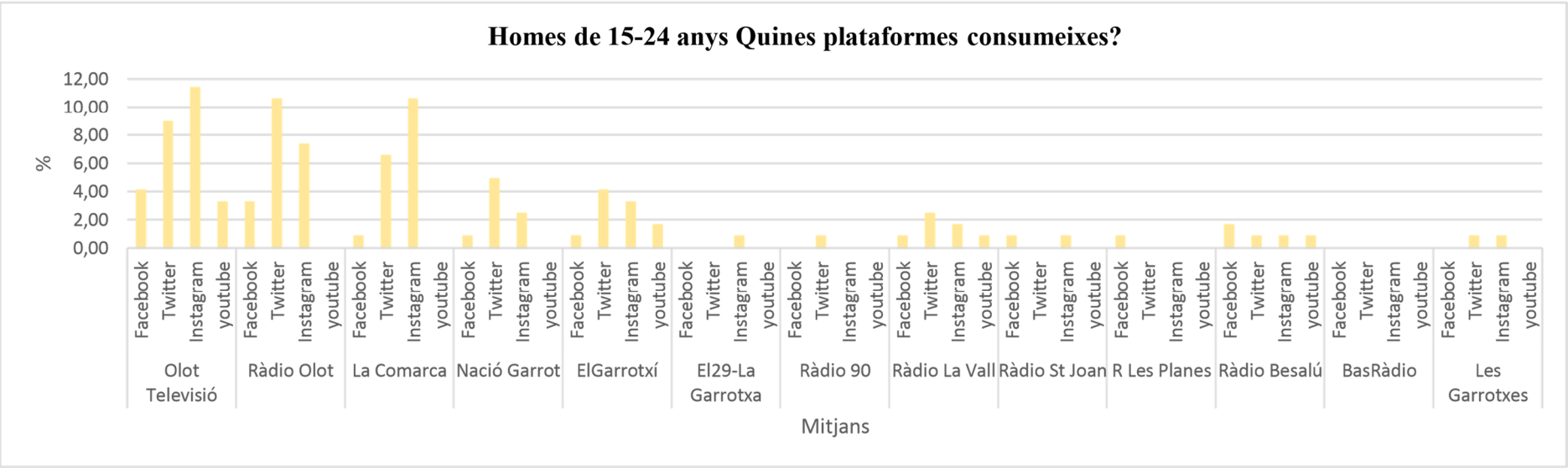
Dones de més de 45 anys
Quin mitjà en línia té més qualitat?



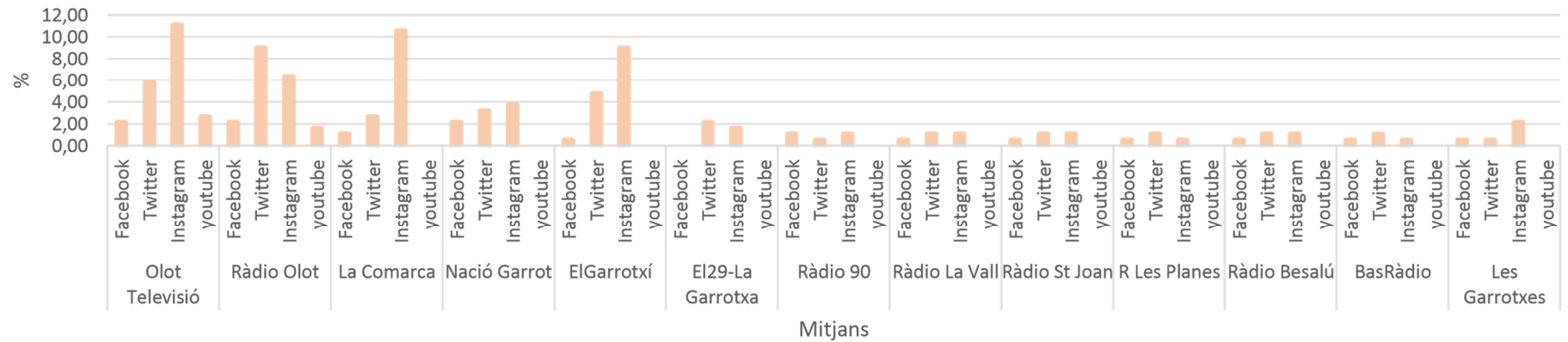
Per últim, als gràfics s'hi pot apreciar que els tres mitjans digitals de la Garrotxa estan molt ben valorats de forma qualitativa, ja que els tres han estat votats i escollits. En tot cas, **ElGarrotxi.cat** ha sigut el diari digital més valorat amb un 44%, seguit de Nació Garrotxa, amb un 39%, i Garrotxa Digital, amb un 18%.

A la franja dels més joves, aquests han valorat la qualitat de ElGarrotxi.cat, dirigida per Rafael Reina, tot i que les persones d'edat mitjana i els homes de més de 45 anys prefereixen Nació Digital, dirigida per Xavier Borràs. En canvi, les dones de més de 45 anys, valoren més el portal de notícies Garrotxa Digital d'Olot Televisió. Així doncs, la població garrotxina valora en major mesura els mitjans nadius, com ElGarrotxi.cat o Nació Garrotxa. Aquesta diversitat de valoracions i opinions i, precisament, el fet que a cada categoria els tres mitjans han estat votats, és a dir, no n'hi ha cap en 0%, denota i posa de relleu la competència en aquest àmbit a la comarca.

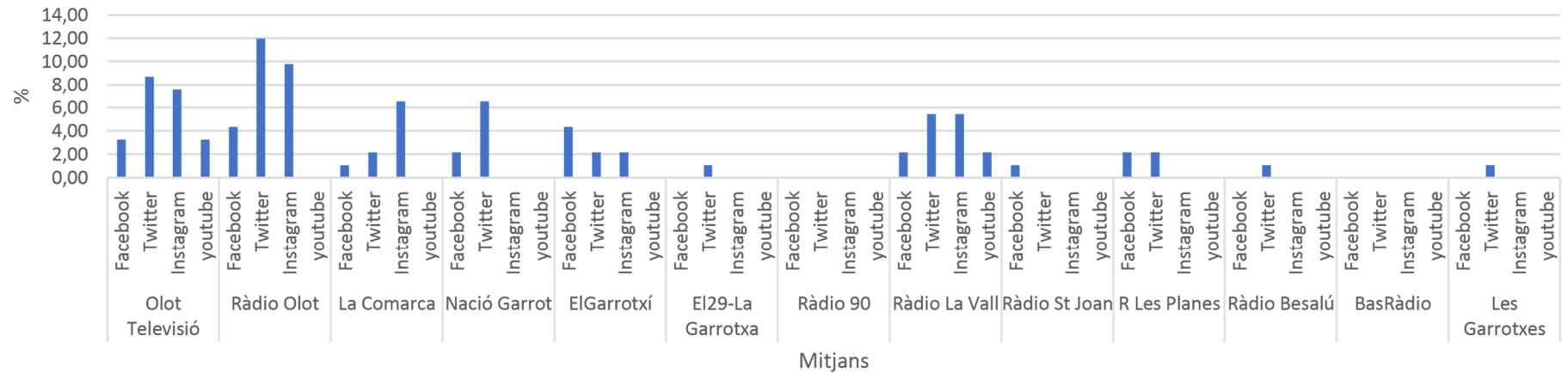
10.- Quines plataformes consumeixes?



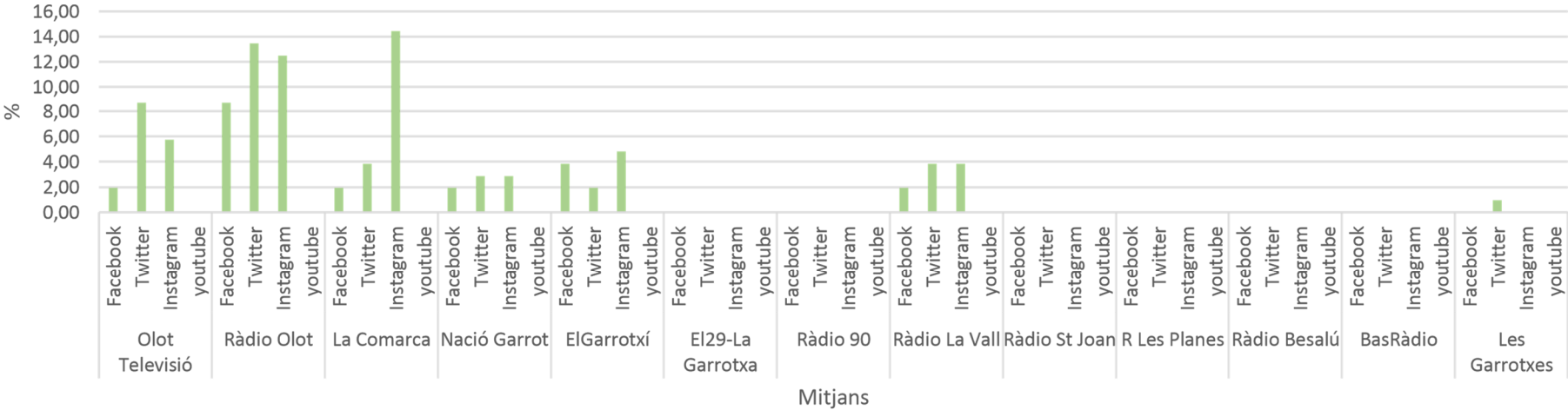
Dones de 15-24 anys Quines plataformes consumeixes?



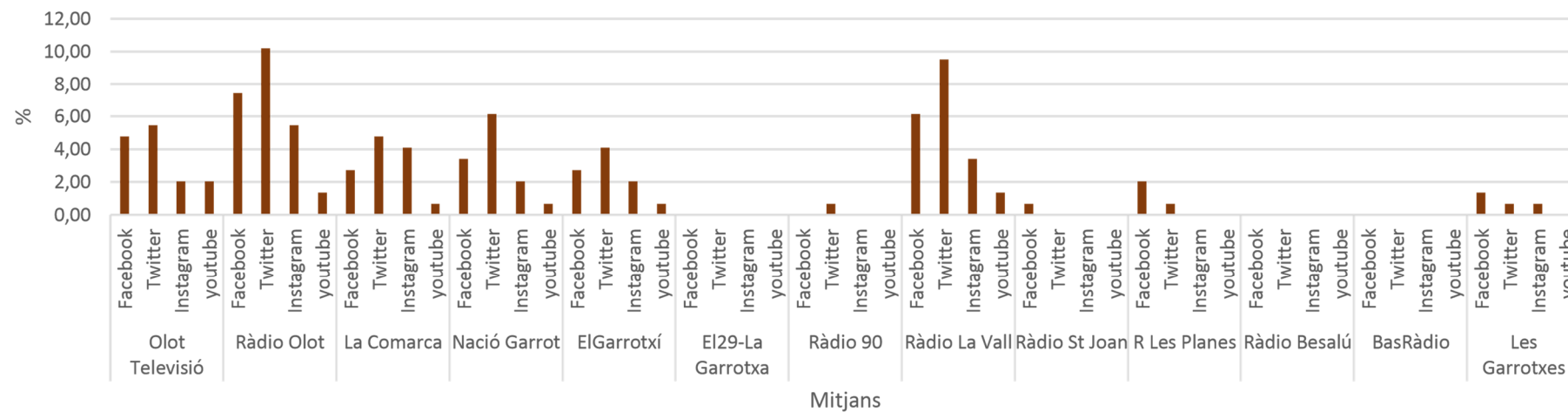
Homes de 25-44 anys Quines plataformes consumeixes?



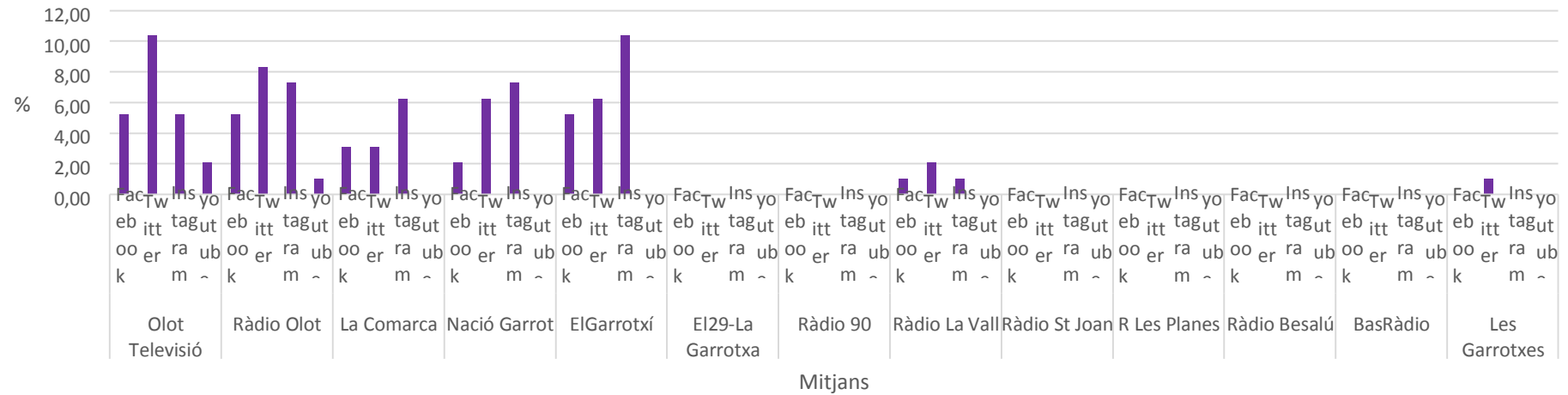
Dones de 25-44 anys Quines plataformes consumeixes?



Homes de més de 45 anys Quines plataformes consumeixes?



Dones de més de 45 anys Quines plataformes consumeixes?



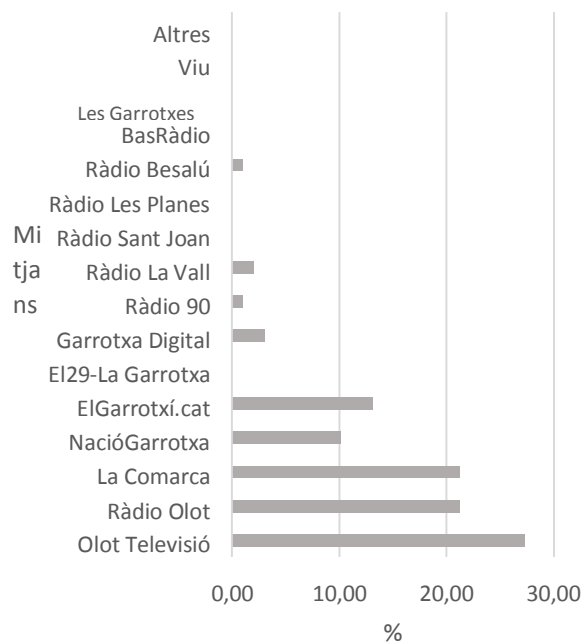
Per començar a posar l'accent en les xarxes socials, la població més jove té més predilecció a consumir Instagram, seguit de molt a prop de Twitter, Facebook i YouTube, que gairebé no el consumeixen, en el perfil dels mitjans que s'estan estudiant. Per altra banda, amb les persones d'entre 25-44 anys passa un fenomen invers: consumeixen més Twitter que Instagram i Facebook, tot i que segueix en tercer lloc, però es consumeix més. El canvi s'aprecia a partir dels 45 anys, quan les tres plataformes principals s'utilitzen més de forma equitativa. YouTube és una plataforma que no s'utilitza gaire, tot i que el percentatge més gran apareix en els homes de més de 45 anys.

Des de la perspectiva dels mitjans, els més visitats són Olot Televisió, Ràdio Olot i, en tercer lloc, La Comarca, tot i que Nació Digital i ElGarrotxi.cat tenen bastants seguidors, aquest últim especialment en dones de més de 45 anys.

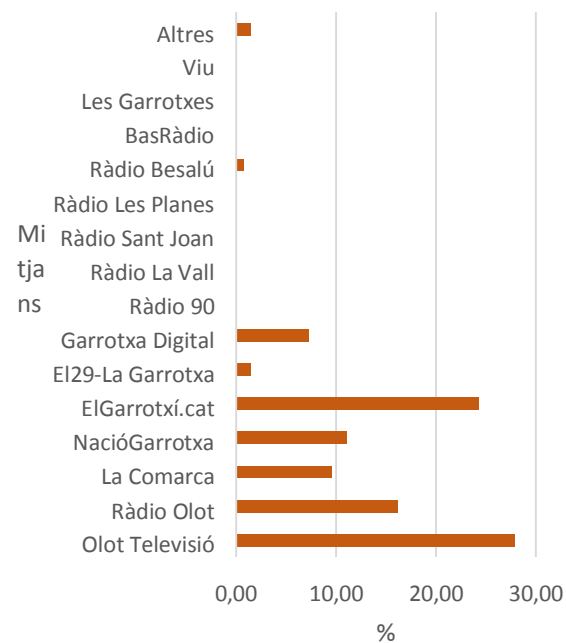
En emissores municipals, l'única que té els seus perfils visitats és Ràdio La Vall i en totes les edats i gèneres. Les persones enquestades no segueixen les altres emissores, a excepció del grup d'edat més jove, però no arriba a l'1%. Els perfils de la revista Les Garrotxes no són gaire seguits, tot i que aquesta no és la prioritat del mitjà, segons va manifestar el seu director, Jordi Nierga.

11.- Quin mitjà o mitjans penses que té més presència a les xarxes socials?

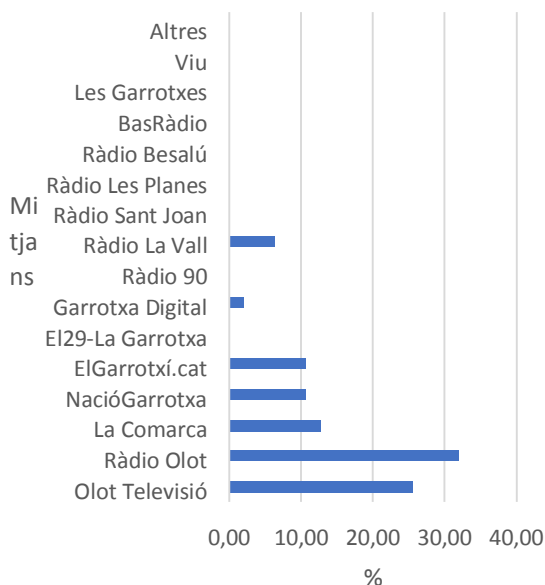
Homes de 15-24 anys Quin mitjà o mitjans locals penses que té més presència a les xarxes socials?



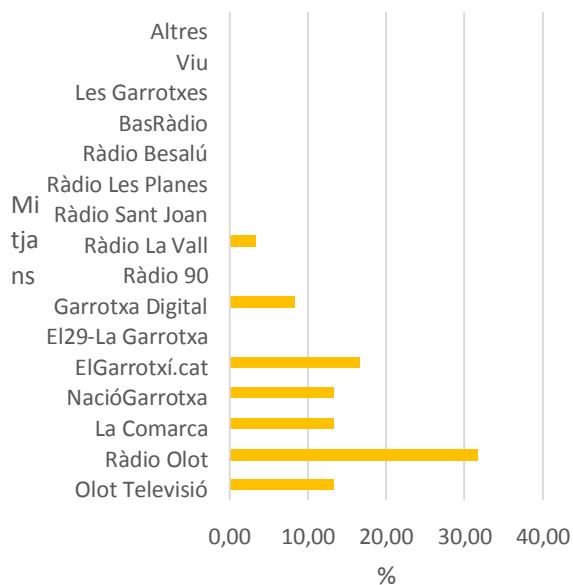
Dones de 15-24 anys Quin mitjà o mitjans locals penses que té més presència a les xarxes socials?



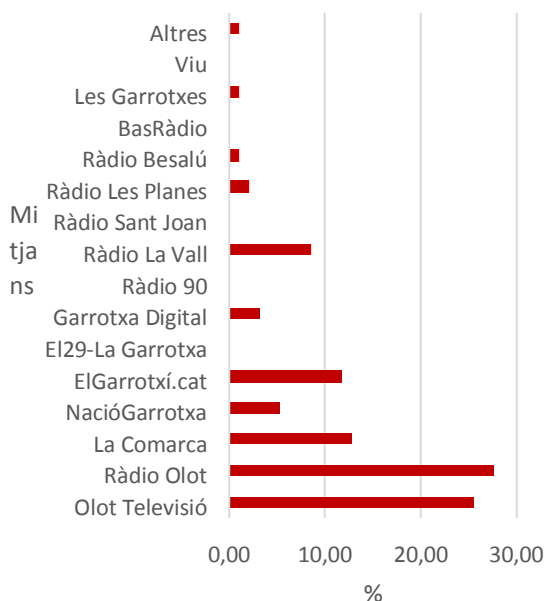
Homes de 25-44 anys Quin mitjà o mitjans locals penses que té més presència a les xarxes socials?



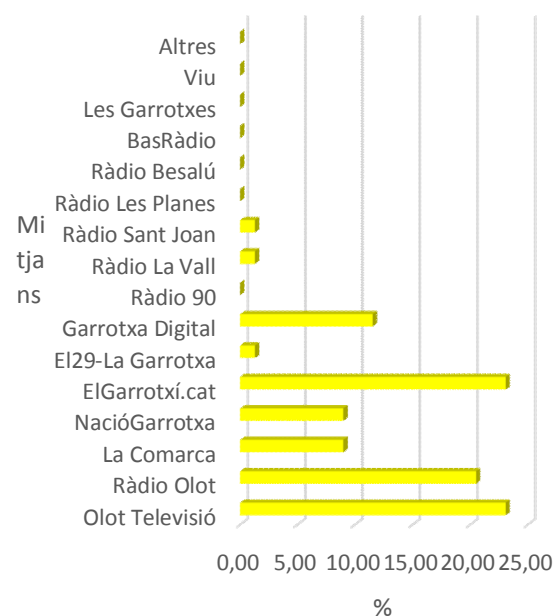
Dones de 25-44 anys Quin mitjà o mitjans locals penses que té més presència a les xarxes socials?



Homes de més de 45 anys Quin mitjà o mitjans locals penses que té més presència a les xarxes socials?



Dones de més de 45 anys Quin mitjà o mitjans locals penses que té més presència a les xarxes socials?

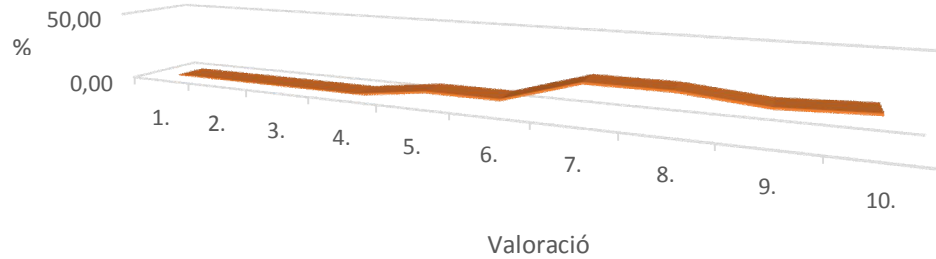


La percepció de major presència a les xarxes socials se la disputen Olot Televisió, Ràdio Olot, La Comarca, Nació Digital, ElGarrotxi.cat i en menor mesura el Garrotxa Digital.

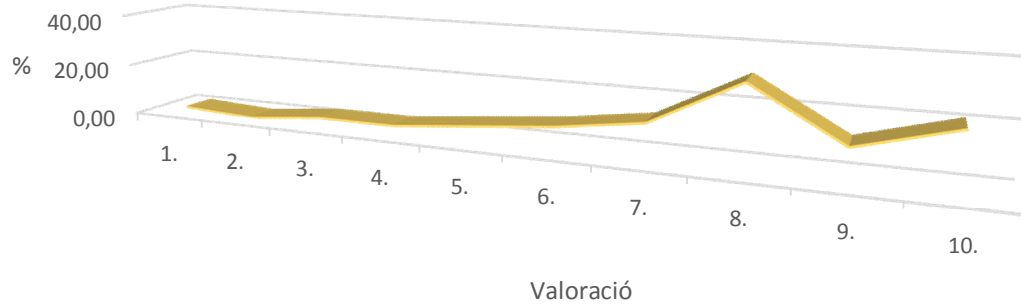
Segons la franja del més joves, els cinc primers mitjans tenen presència, tot i que la que més és Olot Televisió. Pel que fa la franja de mitja edat, la que més és Ràdio Olot, de forma clara. Per acabar, els enquestats més grans de 45 anys pensen que, a les xarxes socials, la presència està repartida en els cinc primers mitjans, tot i que és molt significativa la presència de ElGarrotxi.cat, segons la percepció femenina en aquesta franja d'edat. Precisament, aquest grup d'edat és el que valora més la presència de Garrotxa Digital.

12.- Penses que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista?

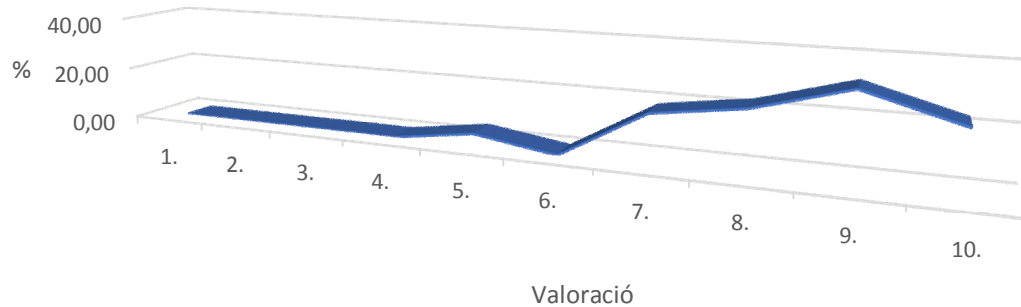
Homes de 15-24 anys
Penses que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista?



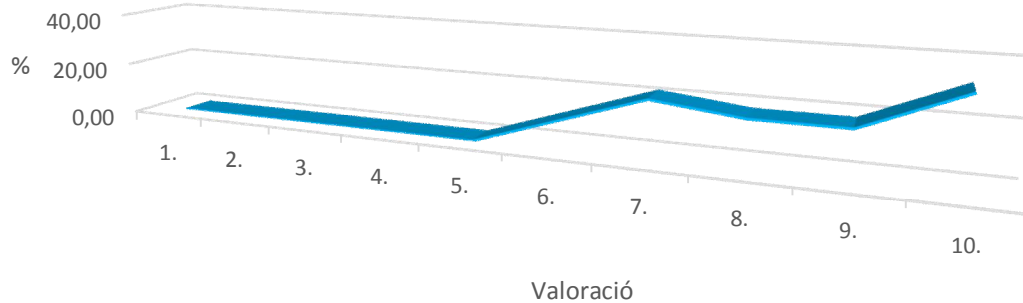
Dones de 15-24 anys
Penses que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista?



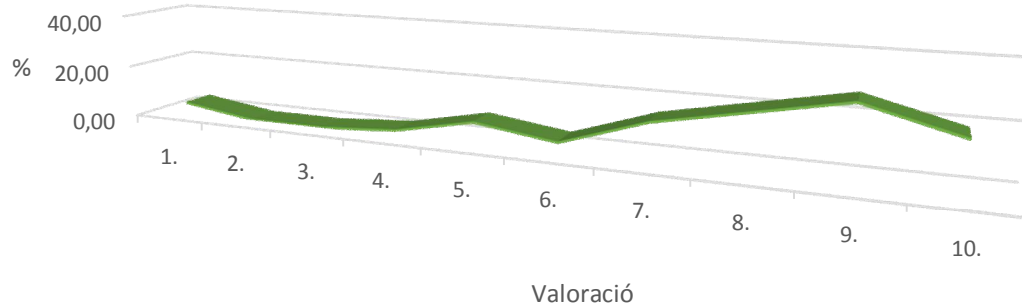
Homes de 25-44 anys
Penses que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista?



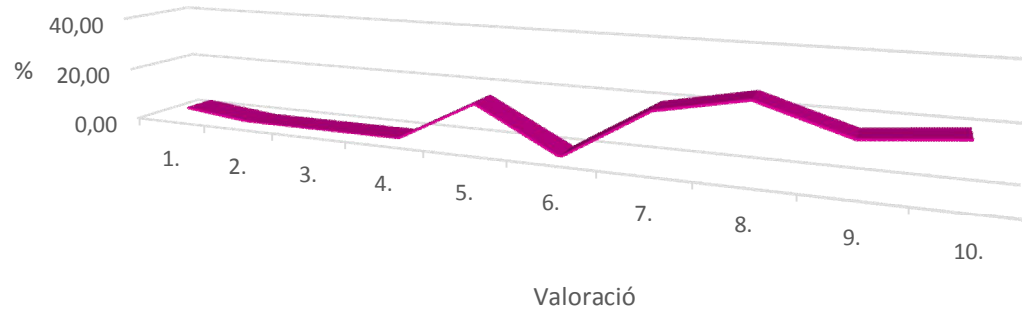
Dones de 25-44 anys
Penses que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista?



Homes de més de 45 anys
Penses que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista?

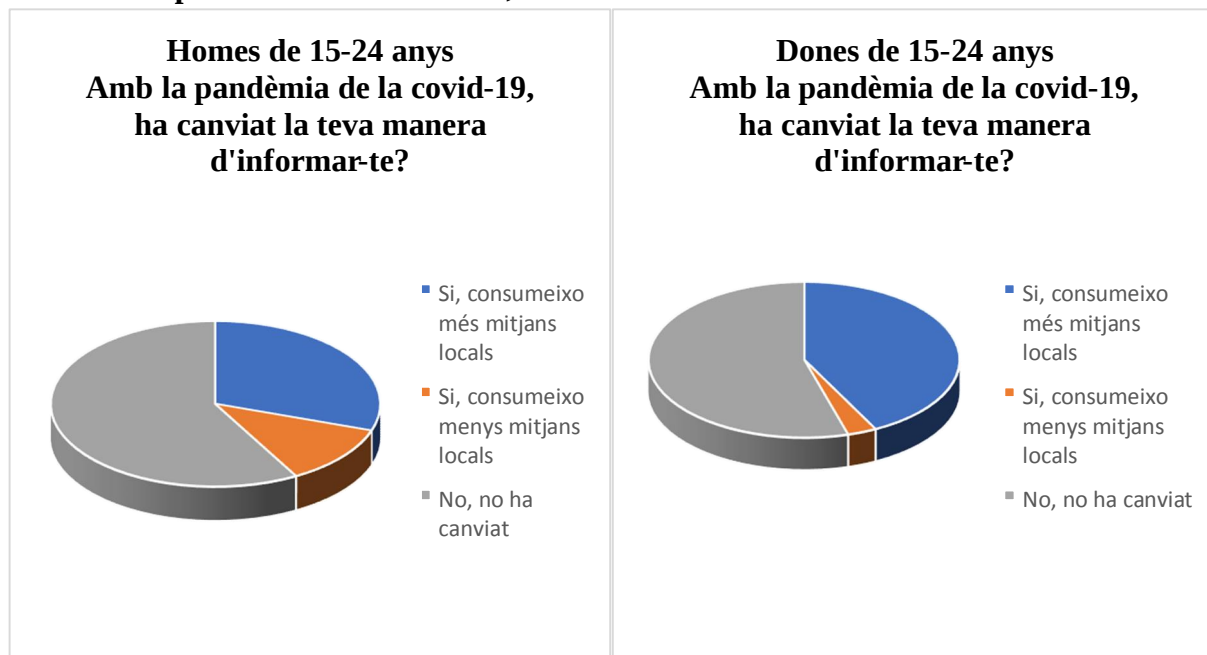


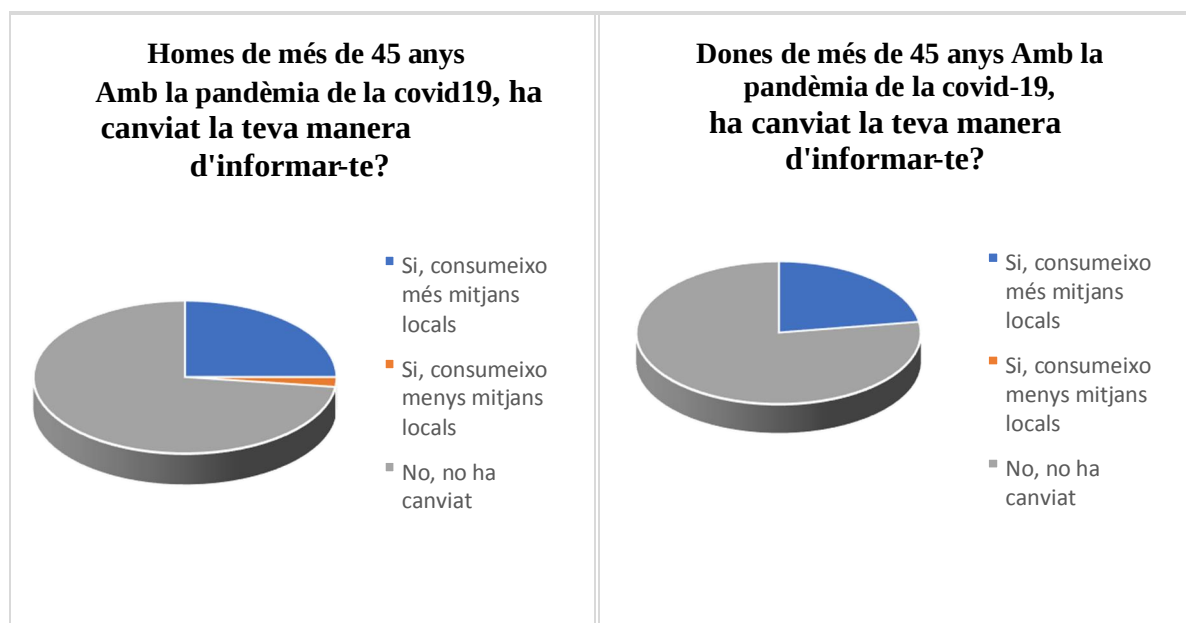
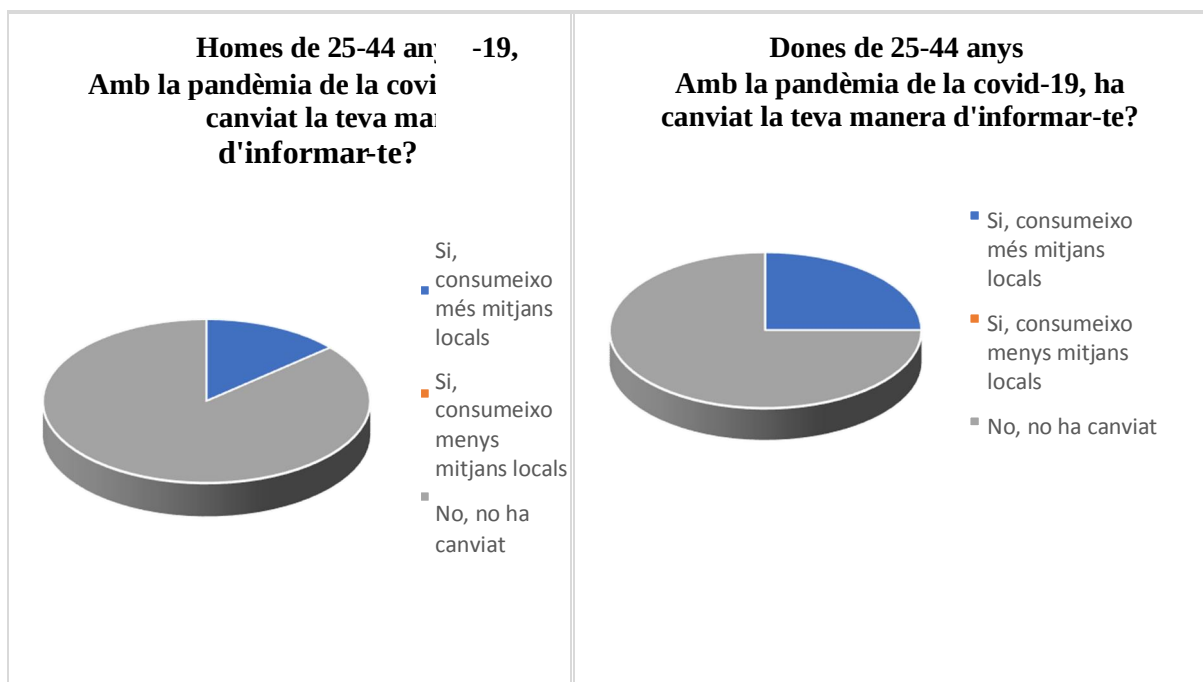
Dones de més de 45 anys
Penses que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista?



Una de les darreres qüestions a les que s'han sotmès els enquestats tracta el valor del periodisme local dins la població. En general, a la comarca es pensa que sí. Les valoracions se situen a la franja alta, tot i que no tenen la plena valoració no té el 100%. Les respostes coincideixen de forma plena amb les respostes de les entrevistes a tots els responsables dels mitjans de comunicació de la Garrotxa, on també admeten que el valor local és molt important i que cal anar-hi treballant.

13.- Amb la pandèmia de la covid-19, ha canviat la teva manera d'informar-te?





Una última pregunta, gairebé obligada i marcada per la més estricta actualitat, està relacionada amb la pandèmia i com aquesta situació ha canviat l'hàbit de consumir mitjans de comunicació. Relacionant aquesta darrera qüestió amb els resultats de la primera pregunta de l'enquesta, es pot extreure la conclusió que els garrotxins segueixen volent-se informar, tot i la pandèmia, ja que un 75% de la població admet que la manera d'informar-se no ha canviat aquest últim any. En tot cas, existeix un percentatge molt

significatiu on la població, tant masculina o femenina, accepta que s'ha produït un canvi a favor del consum dels mitjans locals.

ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

Entrevista al director d'Òlrot Televisió, Albert Brosa

Bon dia! En primer lloc, sóc conscient que has concedit diverses entrevistes a diferents mitjans. Si no m'equivoco la més recent és la que vas concedir al portal Comunicació21. Aquesta entrevista pretén donar resposta a dos dels meus objectius del treball: per una banda descobrir el model de negoci i les rutines de treball del mitjà i per l'altra, saber com preveieu el futur.

- **Una gran majoria de la població a la Garrotxa pensa que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista. Estàs d'acord?**

Totalment, jo penso que si i ho tinc molt clar, perquè el periodisme de proximitat com diu la paraula és un periodisme de proximitat, és aquell tipus de periodisme que no fan i potser no poden fer perquè els hi costa, els mitjans nacionals, perquè nosaltres estem cada dia en la nostra zona d'influència. La informació que nosaltres tractem és la que afecta cada dia als nostres ciutadans, i nosaltres no som un mitjà que aterrem al carrer i marxem i no tornem fins a molts dies. Nosaltres sortim al carrer i l'endemà tornem a sortir i l'endemà també, i això és la proximitat, que al final crees un vincle amb la societat que és molt potent, i quan parlo amb la societat, no vull dir només amb les persones, sinó sobretot entitats, associacions,... i acabes coneixent el teu entorn, i això et facilita molt tenir la informació de primera mà. La proximitat amb la nostra gent fa que siguem un mitjà de comunicació de proximitat. Això és el nostre principal valor. Perquè a més a més, la informació que nosaltres tractem no la tractarà ningú més. Una televisió autonòmica per molt que s'esforci mai arribarà a parlar dels veïns d'aquí al costat que es queixen perquè no estan d'acord amb la reordenació urbanística que s'està fent, això només ho pot fer un mitjà de comunicació de proximitat. Llavors a nosaltres se'ns escapa la informació generalista, que la podem tractar quan té una vinculació amb la nostra proximitat, però sinó nosaltres ens hem d'enfocar amb el que passa cada dia al costat de casa, exclusivament.

- **Des de fa gairebé tres anys, Corisa Media Grup ñun dels grups de comunicació de proximitat més importants de Catalunyañ, va entrar en l'accionariat d'Olot TV. Per quin motiu es va produir aquesta entrada? Què va canviar amb aquesta entrada?**

Aquí hem de fer una reflexió profunda i mirar com han anat les coses els últims anys. Personalment conec Olot Televisió des de fa 25 anys i he seguit el projecte des de bon principi. Olot TV ha fet coses ben fetes i coses no tan ben fetes durant molt de temps, perquè les persones que el gestionaven en el seu moment, van fer un bon projecte, però no van tenir prou cura en la gestió econòmica, fent que el model que estaven desenvolupant de televisió era molt bo, reconegut per tot Catalunya, però en canvi amb moltes llacunes econòmiques. Un departament comercial que no acabava de funcionar, persones que gestionaven l'empresa no eren gestors i això va portar a un punt crític. També hem viscut unes quantes crisis econòmiques durant aquests anys, Olot TV no sempre ha anat malament econòmicament, però les crisis econòmiques ens van afectar molt, l'entrada de la TDT va ser una llosa més que vam haver d'arrossegar i això ens va portar a una situació de dir, que fem? O diem que el producte d'Olot TV no és viable i tanquem l'empresa o busquem un soci que sàpiga gestionar models de televisió de proximitat i que entri a formar part de l'accionariat i que posi ordre. Això és el que ha fet Jordi Martí, com a conseller delegat de CORISA, posar ordre i hem demostrat en tres anys, una cosa que per mi és molt important, que no està renyit la producció de qualitat amb un control econòmic exigent. A vegades per ajustar més els pressupostos no vol dir que fem les coses més malament, vol dir que les hem de fer d'una altra manera per adaptar-nos a aquest nou pressupost. Sí que és veritat que ara estem vivint aquesta pandèmia i malgrat que estem sanejats i no hem de patir, tampoc tenim la tranquil·litat que necessitaríem en aquest moment, però hem demostrat això, que podem seguir fent un molt bon producte controlant el pressupost. Gràcies a en Jordi Martí hem fet possible que el departament comercial funcioni.

- **Olot Televisió va néixer el 1998 i coneixem la seva trajectòria. En l'actualitat, quin tipus d'empresa és Olot Televisió? Sou una empresa privada? Com es finança Olot Televisió?**

Som una empresa privada i les televisions locals privades bàsicament ens financem per la publicitat que comercialitzem. Olot TV té diferents branques d'actuació. Una és la publicitat convencional, la que veiem per pantalla, una altra és la que estem fent a través de la revista VIU a la Garrotxa, que en una situació normal hauria de sortir 5-6 vegades a l'any. Veurem com evoluciona aquest any. Aquesta és una font d'ingressos nostres que ens ha permès poder arribar a un tipus de negoci o un tipus de comerç que pels motius que siguin no arriben a Olot TV, i aquest és un gruix important del nostre pressupost. L'altra part important és tota la feina que fem per les administracions. Hem de deixar clar que Olot TV no rep subvencions. Rebem l'estructural de la Generalitat, com reben tots els mitjans de comunicació, però és una partida que no arriba a l'1-2% del nostre pressupost, el que rebem de les administracions públiques, ajuntaments o Consell Comarcal són ingressos derivats de feina i ens contracten publicitat, producció de continguts audiovisuals d'interès municipal i, fins i tot, programes d'interès social i cultural, com pot ser el MAC Exprés que fem amb l'Ajuntament d'Olot. Més enllà d'això, no hi ha subvencions, n'hi havia hagut, però nosaltres estem defugint, van ser unes ajudes puntuals per acabar d'encarrilar l'empresa, però aquestes ajudes les volem eliminar com més aviat millor. Nosaltres entenem que no hem de viure de subvencions, hem de viure de contractes, de publicitat, de programes. Una part important també ens arriba a través de les produccions i de la feina que fem per la Xarxa de Televisions Locals, a través de la xarxa, totes les televisions locals, públiques i privades hi ha una sèrie de convenis, unes relacions, que ingressem a partir de l'aportació de notícies per altres cadenes, de contribucions a altres programes que fa la Xarxa. Però insisteixo, són diners que cobrem per feina feta.

- **El desenvolupament d'Internet ha ocasionat una transició en el sistema de comunicació social que és evident en la disrupció tecnològica, la convergència mediàtica i el desenvolupament de les xarxes socials. La publicitat és un concepte important. Com ha evolucionat el model de negoci del mitjà? Us heu sabut adaptar?**

Sí. Nosaltres les televisions locals, en tant que tenim menys pressupost, que les cadenes autonòmiques o estatals, ens és una mica més difícil de posar-nos al dia

d'una manera més immediata, amb tot allò que és nou, tecnològicament parlant malgrat que fem esforços importants, en pocs mesos estarem a l'alta definició, perquè la normativa així ho requereix, però ens hem adaptat molt bé i ràpidament i ha estat gràcies a estar adherits a la Xarxa de televisions locals. És un motor que per nosaltres és molt important, de fet totes les televisions locals la plataforma que tenim de televisió a la carta i d'streaming és a través de la Xarxa. Llavors aquí, paral·lelament cada televisió té la seva estratègia. Nosaltres estem pujant de la mateixa manera els vídeos a la carta que a YouTube, perquè sigui més fàcil de trobar-nos. Ens hem hagut d'adaptar en diferents circumstàncies, Olot TV fins fa 2,5 anys tenia una pàgina web que era un portal de notícies que ara està desvinculat del que és la web d'Olot TV perquè el vam convertir en el garrotxadigital.cat que és el portal de notícies de referència de la Garrotxa.

- **El periodista i consultor de comunicació, Estanis Alcover, va fer un article d'opinió, precisament al mitjà Comunicació21 al setembre del 2018 on justificava que els mitjans de comunicació de cobertures comarcals i locals tenen en l'element d'identitat una clau per a acostar-se a les audiències i mantenir una quota de mercat tant en els espais convencionals, de senyal obert, com en les xarxes socials i internet. Per tant, la disrupció, la convergència i el desenvolupament de les xarxes socials permeten i permetran encara més un nou posicionament dels mitjans locals, aquells que integren el local en les seves pràctiques. Ha sigut així a Olot Televisió?**

En els llocs petits, és més difícil que la gent es cregui la publicitat per internet, aquí encara hi ha molt la percepció que la publicitat ha de ser per la ràdio o en paper, tot això, però està canviant i nosaltres al diari digital tenim de mitjana 2000 usuaris únics al dia, això vol dir que hi ha 2000 persones que inicien la seva sessió per informar-se a través de nosaltres i això ha revertit en una credibilitat que al final aporta més client cap al diari digital. Paral·lelament estem també a Twitter, Facebook i Instagram, tres plataformes que nosaltres creiem que podem dominar, n'hi ha moltes de plataformes i podríem tenir perfils de més llocs, però hem de ser conscients del que podem gestionar i on podem arribar. No en farem de res, gestionar 5-6

perfils de plataformes si al final no hi arribem. Per tant, si som capaços de gestionar tres perfils, treballem amb aquests, fem-ho bé i a mesura que es pugui ens adaptarem a d'altres, però hem de ser conscients de la capacitat que tenim. Crec que fa uns dos anys on estàvem acostumats de sempre a la publicitat convencional, a la gent li costava més de creure amb el digital. Ens ha facilitat més les coses el fet de desvincular el portal del garrotxadigital.cat del mateix Olot TV. La gent té una referència del garrotxadigital, sap que és un diari purament d'informació i ens ha anat bé per tenir alhora diferents tipus de mitjans de comunicació i diversificats.

- **En l'actualitat, el mitjà ha afirmat en moltes ocasions que l'objectiu és ser present en els 21 municipis de la comarca i fer-ho amb diferents programes divulgatius i d'entreteniment basats en la realitat social, cultural i esportiva de la Garrotxa. Aquest és l'objectiu principal?**

És que és la columna vertebral. Nosaltres ens diem Olot Televisió, però a sota posa La Televisió de la Garrotxa, és el nostre logo: La televisió de la Garrotxa, i hem de ser la televisió de tots els garrotxins, de tots els que viuen en els 21 municipis de la comarca. Sí que és veritat que a diferència d'altres comarques, a la Garrotxa, Olot exerceix molt de capital, i genera molta informació, però hem de ser conscients que la gent que ens mira no és només d'Olot, és de tota la comarca i per això en els informatius intento que es tinguin en compte tots i cadascun dels pobles, perquè no hem de deixar de ser, la televisió de tots els garrotxins i som l'únic mitjà de comunicació de la comarca que per la nostra necessitat de cobrir la informació en imatge i declaracions hem d'anar als municipis i això és un factor que juga a favor nostre, si anem als municipis a buscar informació se'ns veurà als municipis i la gent es creurà que som la televisió de proximitat i de retruc tindrà un benefici directe en la publicitat i una cosa porta l'altra. De totes maneres si que és cert que Olot és molt capital, ja que aglutina molt el sector industrial, productiu, cultural i d'oci, però no vol dir que la resta de municipis no comptin. Olot és el cor de tot l'organisme que és la Garrotxa, però per exemple Santa Pau, Besalú, són subcapitals turístiques molt importants per la comarca.

- **El mitjans de comunicació locals tenen els recursos que tenen. Però com s'organitza internament l'empresa? Quants treballadors té l'empresa? Quina és la vostra rutina de treball?**

Som 15 treballadors, i ens organitzem per departaments: direcció que en aquest moment també és direcció de programes, i és el control de tot el producte que genera Olot TV, a partir d'aquí pegen diferents elements: departament comercial, departament de programes, departament d'informatius. Malgrat que tots acabem treballant en tot. Per fer-nos un dibuix, aquesta seria l'estructura. La rutina de treball, però és diferent per cada departament, informatius que és el més important de la casa, es reuneix dues vegades al dia, una a les 9 del matí i una altra a les 4 de la tarda. A les 9h. s'aixeca el dia, es fa la reunió del contingut, es planteja l'edició del dia i es reparteix la feina a tots els redactors. A les 3 de la tarda es mira si s'ha d'actualitzar alguna cosa de l'informatiu o es deixa per l'informatiu següent. A la resta de programes, hi ha un responsable de cada programa, en alguns casos subdirectors de programes, no tots, i es treballa el contingut de cada programa de manera individualitzada. Es procura fer una reunió els divendres amb tot l'equip on es parla una mica de tot, de com a anat la setmana, com s'enfoca la següent, què hi haurà de nous, quines entrevistes es podran fer. Aquestes reunions són importants per fer equip. Amb el departament comercial hi ha tres trobades a la setmana, dilluns dimecres i divendres, a les 9h, del matí, on es tracen les línies mestres, es marquen objectius i es fa el seguiment.

- **Com s'ha adaptat la redacció al desenvolupament d'Internet? Quin tipus de redacció i periodistes té el mitjà? Com a exemple significatiu, la recerca liderada per Pere Masip el 2010 sobre la integració de redaccions en els mitjans locals i comarcals catalans va fer una enquesta distribuïda entre els 123 mitjans que formen part de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC). Entre els mitjans locals estudiats, es van trobar redaccions integrades que treballaven de forma unitària i produïen per més d'una plataforma, normalment el paper i la web. Quan participaven mitjans audiovisuals -ràdio i/o televisió- la fusió real era excepcional, encara que en algunes ocasions podien compartir espais. Hem de tenir en compte**

que óla integració plena exigeix la existència d'una redacció única que produeix per a diverses plataformes sota un comandament editorial únic i on la producció i la distribució se subordinen a l'actualitat informativa.

Des d'un punt de vista periodístic, és veritat que un món ideal a Olot TV, seria que hi hagués 6 periodistes treballant a televisió, 3 més pel garrotxadigital,... això no és viable, econòmicament no és possible. Llavors hem integrat els diferents mitjans i el periodista de TV dedica una part del seu temps al diari digital. Totes les notícies que van a TV van al diari i aquesta és la funció que tenen tots els periodistes. Estic d'acord que hauríem de ser molts més, és veritat, però aquesta és la situació que hi ha, no podem tenir periodistes per cada àrea, perquè no és possible econòmicament. No només perquè estem al sector privat, al sector públic tampoc. Una prova clara és Televisió de Catalunya (TV3) que acumula un dèficit històric majúscul, que si el traslladéssim a qualsevol mitjà de comunicació privat ja estaria tancada. No es pot assumir tanta gent. Nosaltres hem de pensar en un mitjà de comunicació que sigui sostenible, econòmicament sobretot. I fer un esforç amb el departament comercial que ens permeti fer butxaca i així poder contractar més periodistes. No podem construir la casa per la teulada com fa la televisió pública i primer nodrir els equips i després ja es veurà si s'arriba econòmicament i és a la inversa. Hem de mirar el pressupost i què es pot fer amb aquest pressupost. Si això implica compartir redaccions, doncs s'han de compartir, que s'anirà més lent segur, però també ens aniria bé anar amb més tranquil·litat i no anar amb tantes presses. S'arriba allà on es pot arribar.

- **En aquest sentit es creen periodistes polivalents. Tot va lligat a una redacció polivalent crea periodistes polivalents, així?**

Clar, un periodista de TV3 et dirà que no creu amb l'home orquestra i nosaltres ho som tots. Avui en dia, jo crec, que no només en periodisme sinó en qualsevol àmbit econòmic o empresarial es demana que la persona, el treballador sigui el màxim de polivalent. Això enriqueix a la persona i fa viable a l'empresa. Per tant, el que volem nosaltres són periodistes capaços de tocar moltes tecles. Això vol dir que no serem experts en un tema concret, però si serem uns tots

terrenys per afrontar qualsevol repte que se'ns presenti. Un periodista d'un mitjà de comunicació de proximitat és capaç de fer producció, de càmera, de muntador, de periodista, de periodista davant de càmera, de fer un programa i de fer directe. Si, són moltes coses, jo m'hi he dedicat 25 anys a fer tot això i penso que m'ha portat més beneficis que no pas complicacions. Ser un periodista polivalent, és el que m'agradaria que fossin els periodistes de casa meva, que es superin cada dia amb la seva feina, i que siguin capaços de resoldre qualsevol repte que se'ls posi al davant.

- **Has esmentat que el mitjà també rep subvencions de l'ajuntament? Efectivament una de les funcions del periodisme és controlar el poder? En aquest cas, existeix aquesta fiscalització del poder?**

Bé, o nosaltres controlem el poder o ells ens controlen a nosaltres. Crec que és bidireccional, jo no crec que controlem el poder ni que l'hàgim de controlar. Nosaltres hem d'explicar què passa, explicar-ho amb transparència, bé i contrastat i els judicis no els hem de fer nosaltres, estem massa acostumats a veure periodistes que fan judicis, que opinen i que semblen les vaques sagrades de la nostra societat. El periodista ha de ser un periodista i deixar l'expertesa pels experts de cada àmbit, que ja hi són. No hem de ser cap organisme de control, no hem de fiscalitzar, a no ser que es doni una circumstància que ens obligui a contestar perquè veiem alguna cosa al darrere. No serem més bons periodistes dedicant-nos a criticar qui governa o fent d'oposició. Cada govern ja la té, la seva oposició, nosaltres només hem de llegir l'actualitat.

- **Quin benefici penses que comporta el mitjà per a la població?**

El d'informar. Aquests dies he llegit algun comentari per xarxes socials que diu que els periodistes ens estan embolicant amb les dades de la Covid-19. Nosaltres no emboliquem a ningú, només traslladem el que expliquen els que són responsables de gestionar la pandèmia i si no s'expliquen bé, no s'ha de matar al missatger sinó el que s'ha de perseguir és a l'emissor. Aquesta és la nostra funció. La població ha de saber quin mitjà de comunicació ha de consultar en cada moment, no només Olot TV, només Ràdio Olot, o només La Comarca, tothom hauria de tenir els seus mitjans de comunicació dels quals informar-se,

perquè no tots ho expliquem de la mateixa manera i si només fas cas d'un mitjà, doncs igual només tens una visió de la mateixa jugada. Penso que la població, la societat té una gran sort de tenir tants mitjans de comunicació, gent que intentem explicar les coses com som i que ho fem d'una manera professional. Hi ha el periodista-ciutadà que ha fet molt mal, perquè avui en dia qui té un mòbil i un perfil a les xarxes socials es creu que és un periodista, de la mateixa manera que no tothom pot fer de metge, no tothom pot fer de periodista. Els periodistes tenim uns coneixements transversals del que passa i per tant un raonament de què passa i una capacitat d'explicar les coses amb transparència i d'una manera plural, i aquesta és la feia que hem de fer nosaltres.

- **Creus que hi ha competència entre mitjans a la comarca?**

Sempre n'hi ha i és normal. Tot i que cada mitjà té el seu perfil i la seva funció. Aquí tenim els principals, Ràdio Olot, La Comarca i nosaltres. La ràdio té immediatesa, és un mitjà fàcil de dominar, la ràdio només és so i això facilita molt la feina. La televisió és molt complicada i cada minut s'ha d'omplir d'imatges i això requereix un esforç molt gran i per tant no li podem demanar la mateixa immediatesa que té la ràdio i La Comarca, o un setmanari o un diari, té aquesta capacitat de reflexió més tranquil·la, de veure les coses amb certa perspectiva i anàlisi. I aquest seria l'esquema, ràdio, tele i premsa, i que comercialment és lògic que hi hagi competència perquè tots perseguim als anunciants i la comarca és la que és, i dóna pel que dóna. Però com a mitjans de comunicació no ens fem mal els uns als altres sinó que ens complementem.

- **Hi ha alguna cosa a millorar en la gestió empresarial i en la vessant periodística? Feu autocrítica?**

Si. I l'hem de fer i no l'hem de deixar de fer. Particularment ara com a director i molts anys a la redacció, procuro estar al costat de la meua gent, per saber com funcionem i perquè ens diguem les coses amb sinceritat. Som humans, som persones, i per tant no ho fem tot ben fet, i penso que és tan important que jo pugui dir-li a un company que una cosa no l'ha fet prou bé, com que em diguin a mi, que des de direcció aquesta cosa potser s'hauria de fer d'una altra manera. No ho fem tot bé, i al final l'empresa som tots. L'empresa s'ha de tirar endavant entre

tots. Jeràrquicament hi ha d'haver un director, un conseller delegat, responsables,... per l'organització, però ens hem de creure que l'empresa som tots. Si no venem prou publicitat ens fem mal tots, si no fem bé els nostres treballs d'informatius i programes ens fem mal tots, no només un programa en concret. Per tant, és un tot, i cada persona és un tot del tot i l'autocrítica ha de ser constant. L'autocrítica des d'un punt de vista positiu, estem massa acostumats que quan parlem d'autocrítica ho veiem amb una perspectiva negativa. Ha de ser constructiva, i ens hem d'explicar les coses quan les fem ben fetes i no només quan les fem mal fetes. Quan surt bé un projecte doncs ens hem de felicitar i aquí tenim aquest costum.

- **Olot TV és el mitjà amb més seguidors a les xarxes socials. Un total de 26.949 persones segueixen Olot TV. Com valoreu aquesta dada?**

Que en volem tenir més. També és una manera de fer autocrítica, tenir tan seguidors és una responsabilitat, dir les coses per tantes persones és una responsabilitat, ser un mitjà de comunicació de referència informativament parlant, com som, és una responsabilitat i això ens ha de fer més autocrítics i ser més precisos amb tot el que fem. Perquè la gent creu i confia en nosaltres i és molt complicat guanyar seguidors i molt fàcil perdre'ls i més en el món on estem ara, perquè recuperar-los encara costa més. Guanyar-los costa, però recuperar-los encara és més difícil. Per tant, content d'aquesta xifra. I el mitjà ens l'hem de creure entre tots plegats, i l'hem de fer créixer entre tots. Que tinguem més seguidors cada dia, és molt bo, per tant hem de procurar no perdre'ls sinó anar sumant. Amb aquestes dades, podríem dir que la meitat de gent de la comarca ens segueix, i això implica molta responsabilitat i que ens ho hem d'agafar molt seriosament.

- **Quines són les xifres d'audiència? Com les valoreu? Quines sinèrgies o col·laboracions estableix l'empresa amb altres mitjans de la comarca i més enllà? Olot TV forma part de la Xarxa Audiovisual Local. Per tant, aquesta adhesió dona més valor al mitjà que altres que no hi estan?**

Nosaltres mesurem l'audiència a través de les televisions connectades a internet, les SmartTV. Es calcula que en aquests moments el nombre d'SmartTV que hi

ha en la nostra àrea d'influència seria entre el 40-50% de totes les llars, i per tant això vol dir que nosaltres cada dia monitoritzem aquest 50% d'SmartTV que hi ha a la comarca. Tenim un contracte amb una empresa que es diu conHogar de Barcelona, que ens audita cada dia, minut a minut l'audiència que tenim. Cada dia ens arriba un informe de l'audiència del dia anterior, que et diu els usuaris únics d'aquest 50% d'SmartsTV que tenim, que en algun moment del dia, s'han connectat a Olot TV i quants minuts han consumit. De dilluns a divendres estem al voltant de 15000 usuaris únics al dia, no perdem de vista que la comarca som 56000 garrotxins, i 15000 llars connecten en algun moment del dia amb nosaltres. El cap de setmana hi connecten entre 18000 i 22000. És molt. És molt. I nosaltres l'audiència l'analitzem d'aquesta manera. El dia que aquesta audiència a través de l'SmartTV vinculi el seu compte Google sabrem els gustos i preferències d'aquestes llars. Ara per ara, aquí a la Garrotxa la quota de pantalla no ens val i tenim aquesta manera de saber la nostra audiència, que segurament són molts més, perquè no tothom té encara una SmartTV.

Sense l'adhesió de Olot TV a la Xarxa no sé què seríem ni on. El que sé és l'important que és de ser-hi presents, segur que no estaríem on som ara, la unió d'esforços entre totes les televisions locals ha estat determinant, determinant. Tant en contingut com en tecnologia i de fet el model que hi ha de televisions locals a Catalunya, no es reproduïx a gaires llocs del planeta, crec que hi ha una realitat semblant als EEUU, a Washington. Realment som un motor econòmic, de producció audiovisual de primer ordre.

- **La crisi de la covid-19 ha canviat el periodisme en molts aspectes. Com s'ha adaptat el mitjà a la pandèmia? Com preveieu el futur?**

Si sabéssim el futur seria tot molt més fàcil. La pandèmia ha canviat maneres de treballar, fins fa 1,5 anys fer una entrevista a través de videoconferència era una excepció i ara pràcticament és una normalitat, h hi ha molts programes de la casa que entrevisten a moltes persones a través de videoconferència i ja no es fa ni referència de què aquella persona està per videoconferència, se la presenta com si fos allà al plató i com un més d'un debat, d'una tertúlia... Això ha canviat molt, i ens ha obligat a espavilar-nos i adaptar-nos perquè ha vingut per quedar-se perquè realment ens facilita molt la feina, el fet de no poder entrevistar algú

presencialment i poder-o fer per videoconferència. Això passa no només en televisió, també passa en la ràdio i a qualsevol plataforma. Això ha vingut per quedar-se. La pandèmia la vam gestionar com vam poder, com tothom. També és veritat que a nosaltres se'ns considera servei essencial, però som essencials quan convé, perquè quan vam haver de fer un ERTE ara fa un any, pel motiu que no podíem tenir tot el personal de la casa i que en un moment donat, tothom es posés malalt, per tant mitja plantilla la vam enviar a casa, per precaució, i els que ens vam quedar sabríem que si agafàvem la covid, teníem la resta de l'equip que ens donarien un cop de mà i suplir-nos. I el futur,... doncs no ho sé. No sé com serà el futur, sé com serà avui, sé com serà demà, anem dia a dia, setmana a setmana, mes a mes, les normatives canvien constantment, les dades de la pandèmia també són molt volàtils, fins que no hi hagi un percentatge molt elevat de la població vacunada no estarem tranquils, i per tant, ho hem de veure venir, i ens obliga fer maniobres econòmiques per ser molt cautelosos per no gastar el que no tenim, sobretot, i mirar molt bé, per on passa cada euro, i invertir-lo només quan toqui.

- **Segons he pogut saber, el mitjà a curt termini volia passar a l'alta definició, però que no pensava en molts grans projectes, sinó que volia consolidar el que ja té. És així?**

És que és això, nosaltres hem de seguir sent, la televisió de la Garrotxa, amb un producte de qualitat i fer que l'empresa sigui sostenible. Això seria el resum de tot, ens defineix a nosaltres i ens marca els objectius de cara al futur. Televisió de la Garrotxa de qualitat i sostenible.

Moltes gràcies.

Entrevista al director de Ràdio Olot, Joel Tallant

Bon dia! Aquesta entrevista pretén donar resposta a dos dels meus objectius del treball: per una banda descobrir el model de negoci i les rutines de treball del mitjà i per l'altra, saber com preveieu el futur.

- **Una gran majoria de la població a la Garrotxa pensa que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista. Estàs d'acord?**

Totalment, sí. El periodisme fet a comarques ha de ser doblement rigorós, el periodisme sempre ha de ser rigorós, però a comarques al doble, per la senzilla raó que parles de gent i temes que quan surts al carrer te'ls trobes i aquesta proximitat fa que haguem de ser doblement rigorosos. Els mitjans grans parlen de gent que no es trobaran mai a la vida i en canvi nosaltres et trobes la gent de la qual n'has parlat i per això hem de ser molt seriosos i molt curosos i tractar els temes més complicats amb molta sensibilitat i ara últimament a la comarca hem tingut casos molt bèsties i n'hem hagut d'aprendre molt. Per això el periodisme de proximitat ha de ser extremadament rigorós i meticulós. I la gent hi confia perquè és una manera de treballar, penso, que és la que ha de ser. Quan veig titulars on es frivolitza és molt perillós, la frivolitització resta molta credibilitat no només del qui la fa, sinó del mitjà que la fa. Sobretot quan es produeixen successos has de vigilar molt i has d'estar molt ben documentat abans de dir res. Jo vaig viure el cas Feliu, el cas de La Caritat,.. això és crònica negra i és molt bèstia i aquí has de demostrar i has de tenir el cap fred, estàs parlant de gent que coneixes, que te la pots creuar i has de ser molt sensible amb això. Això no vol dir, amagar la informació ni molt menys, ni ensulsi-la, però s'ha d'anar amb cura i de vegades hi ha informacions que es sobreenten, no cal anar a fer mal.

- **Ràdio Olot fa molts anys que es va fundar, l'any 1951 que va ser l'any que va obtenir el permís per emetre en ona mitjana, com a responsable estàs satisfet de l'evolució que ha fet Ràdio Olot?**

Jo fa 25 anys que vaig començar i vaig començar des de baix de tot, des de ser un col·laborador que hi anava els caps de setmana fins on estic ara.

Personalment estic content de la feina feta. Hem fet una molt bona feina en gestió, també en modernitzar-la en el sentit que fos molt pròpia, penso que el fet de ser una emissora local o comarcal no té per què tenir menys qualitat que un mitjà gran. Hem de tenir un grau de compromís i una qualitat com un mitjà gran. I si en una ràdio, TV o premsa hi ha gent professional tot brilla, i en això, crec, que nosaltres ho hem aconseguit al llarg dels anys, Ràdio Olot ha estat sempre una emissora que ha brillat molt per la seva personalitat i la professionalitat de la seva gent i això a fora potser es valora més que aquí, aquí no en som conscients de la ràdio que tenim, no perquè jo hi sigui, sinó de sempre aquí hi ha hagut una manera molt especial de fer ràdio i estem molt contents de la feina feta en tots sentits i cada any ens anem superant i prova d'això és la nostra audiència i el seguiment de les nostres xarxes. Malgrat que la quantitat de mitjans ràdio Olot està més viva que mai.

- **Si m'equivoco em corregeixes, actualment la propietat de l'empresa pertany al grup PRISA (35 %), Bartomeu Espadale Vergés (21 %), l'Ajuntament d'Olot (20%), el Consell Comarcal de la Garrotxa (14 %) i petits accionistes (10 %). Segueix així?**

Si, si. És així.

- **Quin tipus d'empresa és Ràdio Olot?**

Ràdio Olot és una societat anònima on hi ha un accionariat, socis i un consell d'administració que ho gestiona. És una empresa que viu 100% de la publicitat, és una emissora comercial en tots els seus sentits, quan a la ràdio sona una empresa és perquè té un contracte comercial amb nosaltres, som emissora comercial amb totes les lletres. Aquí molta gent es confon, ja que en ser una ràdio local és propietat de l'ajuntament, però si, l'ajuntament i el consell comarcal hi són, però l'empresa és majoritàriament privada.

- **El desenvolupament d'Internet ha ocasionat una transició en el sistema de comunicació social que és evident en la disrupció tecnològica, la convergència mediàtica i el desenvolupament de les xarxes socials. La publicitat és un concepte important. Com ha evolucionat el model de negoci del mitjà? Us heu sabut adaptar?**

Jo penso que en el nostre cas, jo sóc molt inquiet i quan veig una cosa que treu el cap m'hi apunto, vam ser de les primeres emissores de Catalunya en tenir patrocinador, el podcast. Hi ha ràdio a la carta, on es pot escoltar qualsevol fragment de la programació en qualsevol moment i està allà penjada, i una altra cosa és el podcast que és una sèrie de continguts penjats de forma independent. Vam ser els primers mitjans de Catalunya a tenir podcasts, tenim dos tipus de clients que ens patrocinen els podcasts, un és des de Radiolot.cat i l'altre de la resta de plataformes. Nosaltres estem distribuint tots els nostres continguts a través de iBooks, de Spotify, de Google Podcasts, de iTunes Radio i a punt d'entrar a Amazon Podcasts. Llavors tenim molt clar que com més difusió fem dels productes millor. Històricament el fet de dir-nos Ràdio Olot, tot i que Ràdio Olot cobreix totes les comarques gironines i Osona i cobrim una quarta part de Catalunya, el nostre handicap era la nostra àrea geogràfica, i molta gent deia que Ràdio Olot només s'escolta allà, i havies de fet tota una pedagogia important per fer-los veure que no. Ara amb tots aquests nous sistemes no passa, el que hem procurat és que els nostres productes, els nostres programes tinguin identitat pròpia, es fan a Olot, però per exemple un programa com *El cas tancat* que és un programa d'informació criminal, està funcionant sol al marge que ve d'Olot. En aquest sentit hem saltat una barrera que amb la FM tradicional no podíem, hem aconseguit que a través de les plataformes digitals els programes de ràdio Olot tinguin identitat pròpia i això és molt positiu. La ràdio té dos factors claus, que diguin el que diguin no es perdran, tu escoltes la ràdio fent qualsevol cosa, a diferència de mirar la TV o llegir, els esdeveniments en directe, els esports,... Tu pots escoltar treballant, la ràdio és més viva que mai, perquè et permet fer tot en directe, retransmetre en el moment en què està passant alguna cosa. I l'altre factor en canvi, el podcast, és un producte per consumir a foc lent, l'oïent el pot sentir on vulgui, quan vulgui, sense cap mena de limitació ni d'espai ni de temps. És una gran evolució, el podcast és un programa de ràdio, diguin el que diguin, només que el suport és un ordinador, mòbil o tauleta. La ràdio ha sabut adaptar-se a aquestes noves demandes i a la vista està, ja que nosaltres hem conquerit molt de públic nou a través de les xarxes i amb el podcast hem arribat a una franja d'edat que possiblement per la

FM no hi connectarien. Hem entrat a una franja més jove, abans ens escoltaven principalment dones, ara la tendència ja és més 50-50 i això és gràcies a les xarxes i a les plataformes digitals.

- **El periodista i consultor de comunicació, Estanis Alcover, va fer un article d'opinió, al mitjà Comunicació21 al setembre del 2018 on justificava que els mitjans de comunicació de cobertures comarcals i locals tenen en l'element d'identitat una clau per a acostar-se a les audiències i mantenir una quota de mercat tant en els espais convencionals, de senyal obert, com en les xarxes socials i internet. Per tant, la disrupció, la convergència i el desenvolupament de les xarxes socials permeten i permetran encara més un nou posicionament dels mitjans locals, aquells que integren el local en les seves pràctiques. Ha sigut així a Ràdio Olot?**

Si, si. Coincideixo totalment amb l'Alcover i no hi ha ningú que els periodistes locals per conèixer el territori. Tu no pots parlar de casa teva si no te la coneixes. I la gent d'aquí li interessa la política general, li interessa les coses generals, però li preocupa molt si faran obres davant de casa seva, la gent ha de saber on ha de consumir la informació. Els mitjans locals i comarcals tenim una parcel·la que és molt difícil que algú de fora ens la pugui tocar, perquè no els interessa. De la mateixa manera que a mi no m'interessa el que passa a la meridiana de Barcelona a les 4 de la tarda, algú que ens escolti des de Tarragona no li interessin les obres de la Plaça Clarà d'Olot.

- **El vostre objectiu quin és?**

El nostre objectiu és ser un mitjà de comunicació que la gent hi confii, per mi és molt important que la gent utilitzi la dita de que ho ha dit la ràdio, això vol dir que per molta gent allò que dius és veritat. El cas nostre, el que hem de mantenir per damunt de tot és la rigorositat, el respecte cap a l'oient i aquesta capacitat de connectar-hi, d'informar de tot el que passa aquí i d'entretenir, perquè ara amb la pandèmia la gent ha tornat a la ràdio, nosaltres hem triplicat audiència i això demostra molt tenint en compte la competència que hi ha en general, penso que hem de mantenir aquesta confiança, aquest escalf, que la ràdio està allà i sempre hi és.

- **Quin tipus de continguts ofereix?**

Nosaltres fem una ràdio mixta. Una part del dia amb ràdio fórmula i una altra part del dia en contingut, ja sigui informatiu, cinema, cultura, esports, economia,... directes, el 5'+, el nostre despertador,... Ràdio mixta, que aquí a Ràdio Olot ens funciona molt bé, som un mitjà obert, que en qualsevol moment el podem col·locar, de vegades en l'àmbit comercial interessa i es pot fer. Tenim molta flexibilitat a l'hora de fer la programació i col·locar continguts. Som poques les ràdios mixtes, la majoria o són musicals o especialitzades, com Catalunya ràdio. Abans aquesta fórmula es portava més ara no tant, però pel nostre perfil de públic creiem que és una programació que encaixa bastant bé. El contingut s'ha d'oferir i ha de ser interessant per l'oient. Els nostres continguts interessin a la gent local i comarcal, però intentem que la gent de fora s'hi pugui sentir identificada. Però tota la programació està feta aquí i pensada pels d'aquí, però alhora que pels de fora sigui interessant, s'hi enganxin, no és fàcil, però estem contents del resultat que ens dona. Per exemple tenim un programa de tecnologia "el Matrix" que s'escolta a diferents parts del món. Tenim un clàssic, que porta molts anys, que és "trenquem el cuc" un programa d'informació agrària amb moltíssima audiència.

- **El mitjans de comunicació locals tenen els recursos que tenen. Però com s'organitza internament l'empresa? Quants treballadors té l'empresa?**

En aquest moment en plantilla tenim 8 treballadors i una trentena de col·laboradors. El gran avantatge dels mitjans locals i comarcals és que tothom fa de tot. Quan dic de tot, és de tot. I això dona una gran versatilitat a l'hora de treballar, una persona que només sàpiga fer una cosa té un difícil encaix, perquè això està molt reservat als llocs grans. Als mitjans locals i comarcals has de fer de tot i dominar una mica de tot. Estaríem parlant d'un periodista polivalent o home orquestra, en el nostre cas un locutor de ràdio Olot ha de saber com funcionen els equips tècnics. Aquí hi ha la gran capacitat de la gent que es dedica a fer periodisme local, jo penso que són gent de primer nivell, aquesta capacitat de fer bé, absolutament de tot, s'han espavilat més, estan

obligats a aprendre més i el grau d'exigència encara que de vegades no ho sembli és més elevat.

- **La redacció com s'ha adaptat a internet, quin tipus de redacció teniu?**

La redacció de ràdio Olot ha passat de ser una redacció a l'antiga, on els periodistes gravaven una entrevista, treien els talls de veu i escrivien la peça a una multiplataforma, han hagut d'aprendre a portar dos mitjans a la vegada, a la ràdio per un cantó i el mateix contingut aplicar-lo i adaptar-lo no només a la web sinó també a les xarxes socials.

- **Com a exemple del que estem parlant sobre les redaccions hi ha una recerca liderada per Pere Masip el 2010 sobre la integració de redaccions en els mitjans locals i comarcals catalans va fer una enquesta distribuïda entre els 123 mitjans que formen part de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC). Entre els mitjans locals estudiats, es van trobar redaccions integrades que treballaven de forma unitària i produïen per més d'una plataforma, normalment el paper i la web. Quan participaven mitjans audiovisuals -ràdio i/o televisió- la fusió real era excepcional, encara que en algunes ocasions podien compartir espais. Hem de tenir en compte que la integració plena exigeix la existència d'una redacció única que produeix per a diverses plataformes sota un comandament editorial únic i on la producció i la distribució se subordinen a l'actualitat informativa. Pel que comentem, Ràdio Olot on fins fa uns anys aquesta fusió era excepcional, s'ha convertit en una redacció integrada amb periodistes que dirigeixen diferents plataformes. És així?**

Sí, i es fa així per una qüestió de necessitat. En un món ideal, hauries de tenir una persona que et portés la web i a les xarxes i una altra que es dediqués exclusivament a la ràdio, encara que el contingut fos el mateix. Estem parlant de la ràdio, de la web, de les xarxes i del podcast, són quatre suports diferents que l'ideal seria que ho gestionessin quatre persones, s'està doblant la feina, però és per una impossibilitat. Jo vaig viure el moment en què l'agència catalana de notícies (ACN) cap a l'any 2003 va passar de fer només text per diaris i fer peces per ràdio a fer text, peces per ràdio, peces per tele i fotografia. I això ho havia

de fer una persona, però feia la feina de quatre. I en aquell moment es va produir un gran malestar perquè era molt difícil de dur a terme aquesta feina. I aquest model no va venir de l'ACN, venia de la Vanguardia, CityTV (antiga 8TV) i aquí queden sense feina molta gent. Si ets periodista no ets fotògraf, s'han quedat sense feina molts tècnics, molts càmeres i el sector del periodisme moltes vegades treballa amb condicions que penso que es passen una mica de frenada. Llavors la integració aquesta, pot estar molt bé, però cadascú ha de tenir la seva parcel·la, però és degut a una qüestió pressupostària, els mitjans de comunicació és un dels sectors econòmics més tocats no per la crisi de la pandèmia, ja ve d'abans. En època de vaques grasses tot era pàtria i glòria i en èpoques de vaques seques o no s'han sabut adaptar o és que van estirar més el braç que la màniga. Aquí també hi ha un canvi d'hàbits de consum. Però el problema bàsic és l'econòmic.

- **Una de les funcions del periodisme és controlar el poder. En aquest cas, existeix a l'èmissora aquesta fiscalització del poder? En aquest cas seria l'ajuntament.**

No és que la nostra intensió sigui fiscalitzar el poder, ni de bon tros, nosaltres simplement ens dediquem a explicar el que veiem, que algú pugui pensar que una notícia va en contra de o a favor de, clar, però aquí mai s'ha donat cap intent d'afavorir ni perjudicar a algú, simplement s'ha d'explicar el que es veu i a vegades el que tu transmetes a partir del que tu veus, pot ser que no agradi a l'afectat, digues-li ajuntament, entitat o polític x, però no hi ha darrere cap obsessió per anar a perjudicar a ningú ni molt menys. Periodisme i punt.

- **Quin benefici penses que comporta el mitjà per a la població?**

El mitjà per la població és un suport, penso que sempre hi és, sempre hi ha de ser, ha de ser un servei que de fet és, en casos de necessitats especials, com grans nevades, a d'estar a primera línia, ha de ser un servei públic, absolutament inequívoc sempre i ha de ser una font d'informació fiable i rigorosa i un lloc on la gent hi pugui confiar quan vol assabentar-se d'alguna cosa. Un suport per qui ho vulgui utilitzar i un servei públic de primer ordre. Hem triplicat l'audiència en aquesta pandèmia perquè hem intentat oferir el que

la gent esperava de nosaltres. L'empresa és privada, però en vocació de servei públic perquè et deus a la gent i als teus clients, llavors a partir d'aquí has de ser un servei públic al servei dels teus clients i al servei dels teus oients que fan que tu tinguis clients. És un peix que es mossega la cua. Si la gent no confia en tu no tindràs audiència, si no tens audiència no tindràs clients. Si no tens clients no te'n surts.

- **Creus que hi ha competència entre mitjans a la comarca?**

Sí, clar que hi ha competència, tot i que a vegades no és tant amb mitjans de la comarca sinó amb plataformes de fora. Però que hi hagi competència entre mitjans és positiu, sempre t'esperona a millorar i crec que és necessari.

- **Hi ha alguna cosa a millorar en la gestió empresarial i en la vessant periodística? Feu autocrítica?**

Sí, hi ha moltes coses que podríem fer millor. Hi ha coses que si tinguéssim més recursos ho fariem millor, però autocrítica, sempre has de posar el llistó més alt, tenint en compte les teves limitacions i fins on pots arribar. És bo, però clar, si tens una plantilla de 8 persones no pots pretendre fer una cosa on necessaries 40. I tant que fem autocrítica, i si alguna vegada ens equivoquem ho hem reconegut, però el que no ens agrada és la crítica per la crítica, la crítica gratuïta. Però si és per millorar la crítica sempre és benvinguda.

- **Ara mateix esteu a la plaça del Mig. Vau canviar de seu, ja fa uns anys.**

Sí, l'any 90. Estàvem als claustres del Carme i la casa queia. A part, que necessitàvem un local adaptat a les necessitats de l'emissora.

- **Heu rebut molts premis, el 2002 la Creu de Sant Jordi, el 2017 el premi a la integració pel programa Les transmissions de la UE Olot, i el premi a millor programa de ràdio local per Les transmissions del Club de Patinatge Artístic d'Olot. Teniu intenció de guanyar-ne més?**

Sí clar. Tots els que es puguin. A veure, no es fa el producte per guanyar premis, quan fas un producte l'has de fer benfet, si després el presentes i gent de fora te'l reconeix doncs perfecte, i si te'l reconeix la gent de la professió encara més, perquè és gent que hi entén. Per nosaltres és una injecció d'aire molt xula i els nostres professionals s'ho mereixen. Darrere una empresa hi ha un equip humà,

sense gent no hi ha empresa, ho tinc molt clar. Per mi, la meua gent va al davant i ràdio Olot no seria el mateix sense la seva gent que al llarg de tota la història ha fet molt per la ràdio. Prova d'això és que la plantilla de ràdio Olot fa molts anys que hi és. El principal és el personal.

- **Com us organitzeu?**

El director, jo mateix. La subdirectora que és la Neus Asin i tenim un cap d'informació que és en Pau Masó, un cap d'esport que és en David Planella, el cap de producció que és en Pere Farja, el departament comercial amb dos comercials i el departament tècnic d'emissions en Joan Soler.

- **De quina manera es relaciona Ràdio Olot amb l'audiència/ciutadans de la Garrotxa?**

La ràdio és de l'època del telèfon. La gent quan volia contactar amb la ràdio ho feia telefònicament ara amb les xarxes el que té de bo és que contacten amb tu sense filtres. Tenim un número d'atenció a l'oient que és un número de telèfon i també de WhatsApp i la gent hi intervé cada dia més.

- **Ràdio Olot és l'emissora amb més seguidors a les xarxes socials de la Comarca un total de 21.183 persones segueix ràdio Olot, especialment en Twitter i Instagram. Com valoreu aquesta xifra?**

Bueno, recull la confiança de la gent de portar-nos a la butxaca i de saber que si passa alguna cosa se'n assabentaran a través de nosaltres o que si es volen informar doncs mirant el mòbil els hi sortirà. Per nosaltres és una manera de contactar amb la gent d'aquí i de fora i que saber que t'han escollit a tu, doncs estem encantadíssims i t'han de bo que els anem augmentant. També es nota que vam ser dels primers per apostar-hi. Així com separar Ràdio Olot i Ràdio Olot esports, ja que tot té un públic específic.

- **Quines són les xifres d'audiència? Es poden fer públiques? Com les valoreu?**

Ho rebem de EGM. L'última ens va donar uns 12000 oients de dilluns a diumenge. Però jo no hi confio gaire perquè aquest mètode penso que està mal muntat, beneficia a les grans cadenes i a mitjans com nosaltres no ens beneficia simplement perquè no ens té en compte, les enquestes que fan a Barcelona no

tenen res a veure amb les enquestes que poden fer a la plaça Major d'Olot. És a dir, a nosaltres ens anava molt més bé el baròmetre de la comunicació, que era de la Generalitat i eren enquestes telefòniques i aquestes sí que clavaven molt les sensacions i la realitat de la gent i els resultats de les enquestes eren molt fidedignes, tenien a la gent fins a mitja hora al telèfon demanant sobre els teus hàbits sobre els mitjans. Ara amb el EGM les preguntes que fan no són massa fiables. Pel que fa a les xarxes, si, però ara ens enganxes que estem fent el buidatge de totes les dades de les plataformes i ho farem públic ben aviat. El que et puc dir claríssim és que som el mitjà més escoltat, després de nosaltres aquí a la Garrotxa vindria RAC1, a nivell d'audiències. Estem contents.

- **Quines sinèrgies o col·laboracions estableix l'empresa amb altres mitjans de la comarca i més enllà?**

Ràdio Olot és una emissora independent, no està adherit a la Xarxa, també gestionem cadena SER Garrotxa. No estem encadenats a ningú, si la SER ens demana una informació, una peça o una crònica, li passem, però no és una relació tancada. Tampoc estem adherits a la Xarxa bàsicament perquè no som municipals, no som una emissora pública des del punt de vista de gestió, i la Xarxa tampoc ens aportaria res a nosaltres, pensa que els nostres programes tots són d'elaboració nostra, menys el "cocodril club". Costa molt trobar gent disposada a fer un programa, però tots els nostres són de km0, i és un mèrit que hàgim estat capaços de crear programes amb identitat pròpia fets des d'aquí i per gent d'aquí. Es reben molts programes per si els vols emetre i de manera gratuïta, ara per ara no n'agafem i clar també hi ha programes que si t'interessen es paguen. Però nosaltres, crec, que no he d'anar a comprar ni a buscar res de fora, m'estimo més donar veu a la gent d'aquí i posar en valor la gent d'aquí.

- **La crisi de la covid-19 ha canviat el periodisme en molts aspectes. Com es va adaptar el mitjà a la pandèmia?**

Des del minut 0, ràdio Olot va enviar a tothom a casa, a la ràdio només hi va quedar en Pau Masó, sol. La resta tothom treballava des de casa seva. I jo em vaig muntar un estudi a casa i el vaig adaptar a les necessitats d'aquell moment i

la programació de Ràdio Olot es feia des d'aquí, des de casa meva. Vam idear un sistema per sortir a l'aire el mateix dia 13 de març. Si demà vingués un altre virus ho podríem tornar a fer tot des de casa perfectament, la qual cosa demostra la capacitat d'adaptació que tenim a la ràdio davant totes les circumstàncies, és un gran avantatge.

- **I a més, multipliqueu per tres l'audiència. No?**

Respon a la confiança que la gent ens té i que la ràdio ha tornat una mica als seus orígens, s'ha convertit en aquella finestra que la gent no tenia per connectar-se a l'exterior. A la gent de cop i volta els obligues a tancar-se a casa i no té manera de saber què passa a fora, ja que posa la ràdio i la gent es relaciona a través de la ràdio i això a donat a la ràdio aquesta humanitat que té des que va néixer i per tant nosaltres estem molt contents en aquest sentit, perquè ha sigut un retorn molt bonic, la ràdio té més vida que mai, això és un fet i difícilment la ràdio mai mori, perquè si una cosa té la ràdio és aquesta versatilitat, la capacitat d'adaptar-se en tot moment. Pel que fa a audiència ens ha anat molt bé la pandèmia, quant a negoci no, perquè els nostres clients que s'han vist obligats a tancar no han pogut continuar invertint, això ha passat a tots els mitjans, si els teus clients han tancat el negoci perquè els obliguen a fer-ho redueixen despeses i en aquestes despeses hi som nosaltres com a proveïdors de la seva publicitat, i clar l'audiència s'ha disparat i normalment també haurien de disparar-se els ingressos i no és així. Però hem de comptar que els ingressos ja es recuperaran, hem sigut dels pocs mitjans de Catalunya que durant la pandèmia no hem fet un ERTE, hem tingut la sort que la bona gestió feta durant aquests anys ens permet que, fins a dia d'avui no hem hagut de fer cap ERTE. És un moment delicat per tothom, inclòs els mitjans de comunicació malgrat tenir molta audiència.

- **Com preveieu el futur?**

En qüestió de mesos hem hagut d'avançar anys, aleshores preveure el futur..., crec que la ràdio no morirà, la ràdio té llarga vida, s'adaptarà als nous continguts, als nous mercats i a la nova manera de fer i caldrà que tots fem un esforç en imaginació per trobar aquest encaix a cada moment, però jo li veig molta salut a

la ràdio, sempre ha sabut en sortir-se'n i perquè sempre ha tingut una gran capacitat d'adaptació. L'exemple està en els Podcast. A mi, la ràdio com a mitjà no em preocupa, em preocupa el consum del periodisme, tinc la sensació de que a vegades la gent en general som poc exigents, per exemple si passa un succés i et pregunten d'on ho has tret, et diuen que del Facebook. Llavors hem de saber molt bé de quina font ens informem i de quina font ens refiem. Que la gent es pugui creure igual, un perfil de Facebook, una pàgina web de dubtosa qualitat o un mitjà de comunicació amb molts anys d'història, a mi això em preocupa i molt. Hem de saber el que consumim i qui ens explica el producte, quan veig a la gent que es creu Twitter o Facebook han de saber que en aquests perfils no hi ha periodistes, n'hi pot haver-n'hi clar, però generalment si la gent es creu el que no sap qui ho ha dit, em preocupa. Els periodistes ara tenim la dificultat de l'existència de tota aquesta mena d'intrusos que entren a la professió i se'n porten part de l'audiència, la gent ja no sap què consumeix, i aquesta falta d'esperit crític és el que a mi em preocupa i molt. Si, per exemple, hi ha un assassinat al mig del carrer, qualsevol persona pot gravar amb un mòbil penjar-ho a les xarxes i difondre imatges que per un periodista atempta contra el nostre codi ètic. Per mi això no és periodisme, això és una altra cosa, i aquesta persona que difon aquestes imatges per la xarxa no es mereix cap respecte, un periodista com cal, dubtarà de gravar segons quines imatges i si ho fa llavors dubtarà d'emetre o no. Tindrà un càrrec de consciència tan gran, però com a periodista tindrà aquest esperit crític de dir que per consciència no ho emeto. Aquí hi ha la diferència. El problema és que hi ha molta gent amb eines de periodista però no ho són. Les xarxes han posat un mitjà de comunicació en mans de gent que no és de la professió i el periodisme és una víctima d'això, té un competidor deslleial. Aquí, qui perd és la ciutadania, que es confon i si no tenen esperit crític se'n refia del primer que passa.

- **El paper dels mitjans de comunicació, locals o generals és clau per intentar fer entendre als consumidors, oients, espectadors, la importància de contrastar les informacions.**

Tots els mitjans tenim la responsabilitat d'atraure el màxim de públic possible perquè confii en nosaltres, que busqui un periodisme ben fet, rigorós i de

qualitat. Però això és molt difícil en una societat que rep per tot arreu, Twitter, Facebook, Instagram o la veïna del 4º, i que s'ho creu. Si ens creiem mitjans que no són mitjans tenim un problema, i això sí que em preocupa i veurà que la gent s'ho creu tot i s'ho empassa tot. Com a periodistes tenim molta feina a fer, les xarxes estan en mans de milers de persones que no són periodistes, i ja es veurà què passa en un futur.

Moltes gràcies.

Entrevista al director de La Comarca, Òscar Cabana

Bon dia! Aquesta entrevista pretén donar resposta a dos dels meus objectius del treball: per una banda descobrir el model de negoci i les rutines de treball del mitjà i per l'altra, saber com preveieu el futur.

- **Una gran majoria de la població a la Garrotxa pensa que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista. Estàs d'acord?**

Per això ens anomenem premsa de proximitat o mitjans de proximitat, els mitjans tant poden ser, audiovisuals, ràdio, tele, digitals o escrits, però ens diem de proximitat precisament per això, per aquest compromís que tenim amb el territori, amb la gent que ens envolta, i amb els avantatges i amb els seus inconvenients. No és el mateix escriure des d'una capital, en un despatx i sense relació amb la persona o empreses de la qual escrius, que sigui una persona que et trobes al bar del costat quan hi vas a fer un cafè o que te la trobes pel carrer. Això té una doble vessant o cara, que és per un costat l'agraïment que et permet aquesta tasca, quan la gent valora el que estàs fent, i també és ingrata perquè si toques el crostó i a la gent no els hi agrada, doncs t'ho fa saber directament, sense filtres, i per tant, això forma part de la nostra feina, si que s'ha de dir que en el nostre cas, com que intentem ser un mitjà no agressiu ni sensacionalista ni anem a la recerca d'informacions que generin impacte, simplement ens dediquem a informar a fer divulgació i informació de rigor, això fa les peces siguin agràides, en línies generals i que per tant, la valoració que fan les persones i les sensacions que ens arriben, sempre hi ha persones que no els hi agrada el que fem, però siguin majoritàriament positives. I això ens ajuda a tirar endavant el projecte que ja fa 40 anys, que tira.

- **El setmanari La Comarca d'Olot va néixer el 18 de gener del 1979, amb la voluntat d'ocupar un espai periodístic en la defensa del nacionalisme català i de la informació de tota la Garrotxa. Segueix sent aquest l'objectiu?**

Sí, fins i tot, l'any passat amb motiu dels nostres 40 anys, ho vam repassar i vam publicar l'editorial del número 2000 a la portada, una part, perquè es veiés que allò que havia començat essent, ho continuem fent. Vam jugar bastant fort,

durant el procés, perquè juguem el nostre paper, un paper partidari del país, de la defensa de la llengua, per això tenim una correctora i la tenim de fa molts anys, perquè el català que s'escriu a "La comarca", sigui el més correcte possible. Fins i tot tenim una subscriptora a França, a tall d'anècdota, que ens reconeix que ha après el català gràcies a "La Comarca" i ara no se'n vol desprendre, tot i que cada vegada hi ha més dificultats de fer-li arribar l'exemplar cada setmana i per tant, l'aposta per la llengua, la defensa del país, i les persones, que per nosaltres és el tercer pilar, i d'aquí ve el nostre eslògan: Compartint històries, doncs ho hem mantingut i és el nostre pal de paller que intentem mantenir, sobretot quan se'ns posa en dubte. Quan hi ha tema nacional, com s'ha de fer, com s'ha de tractar, com el defensem... doncs intentem no perdre els orígens.

- **El mitjà es va convertir el 17 de desembre del 2019 amb el més longeu de la comarca amb 40 anys de singladura i 2.053 números publicats. Com ho valores?**

Primer com una fita històrica, que difícilment algú altre repetirà, perquè cada vegada és més complicat que un mitjà escrit aguantí durant 40 anys, entenent que mitjà escrit a la comarca en aquest moment no n'hi ha cap més, per tant hauria de néixer i mantenir-se 40 anys, i coneixent el mitjà, és molt difícil que torni a passar, dit això, que és una efemèride, una xifra, sí que es valora tota la feina que ha fet la gent que ens ha precedit que és molta, i en unes èpoques molt més complicades, amb menys mitjans, pocs recursos, molta generositat i voluntat a l'hora de fer la revista. Ara, tenim una estructura molt professionalitzada, tot i que hi ha col·laboradors, però el gruix gros és una plantilla assalariada i en canvi, anys enrere sobretot en els moments fundacionals, quan es diu que es vol fer una defensa de la pàtria, de les persones, de la llengua,.. eren persones que sortien de treballar, es reunien els vespres i feien la revista. I la revista sortia cada setmana, per tant, això té tant o més mèrit del que estem fent nosaltres. Cada època té les seves dificultats i les seves eines, però aconseguir el número 2000, els 40 anys, és una manera de dir que no naixem ara, que venim de molt enllà, i és un reconeixement a tothom que ha permès que avui siguem història.

- **Des del juliol del 2015, la seu editorial és a Can Paxinc, un edifici singular, vertical i amb molta història. Per què va ser especial aquest canvi?**

Bé, ens trobàvem que estàvem en un espai molt gran, perquè antigament, per qui no coneix com funciona la premsa, per obtenir els originals, s'han d'elaborar un fotolit que a partir d'aquí es fan unes plaques que serveixen per imprimir les diferents pàgines de la revista. Doncs, fins fa 5 anys, es feia en el mateix edifici, teníem la màquina per fer fotolits, perquè sinó s'havien d'enviar a Girona per fer-los i per facilitar el procés nosaltres teníem la màquina i això ens ocupava bastant d'espai, a part que aquesta antiga seu on estàvem, abans havia estat una escola d'idiomes i havia tingut molts serveis. Ara aquesta feina és exterioritzada, treballem amb una impremta i en fer-se no imprescindible tenir tant metres quadrats i el preu que es pagava, es va valorar l'oportunitat de buscar més qualitat d'espai que no pas quantitat de metres. Vam buscar un espai singular, al capdamunt del firal, al Torín, amb vistes i que fos confortable, que es pogués treballar tranquil·lament sense soroll, sense contaminació acústica i ho vam trobar en aquest edifici, que té molta història i que encaixava plenament amb el que buscàvem i amb el que representem. Ara, però se'ns fa més sobrer, ja que hi ha molta gent que treballa des de casa, i encara agafa més sentit tenir menys metres i més qualitat del lloc.

- **El desenvolupament d'Internet ha ocasionat una transició en el sistema de comunicació social que és evident en la disrupció tecnològica, la convergència mediàtica i el desenvolupament de les xarxes socials. La publicitat és un concepte important. Com ha evolucionat el model de negoci del mitjà? Us heu sabut adaptar?**

A veure, si adaptació tecnologia s'entén el fet d'intentar introduir en cada moment aquelles eines que fan més senzilla la nostra vida, podem dir que hem estat un dels mitjans més avançats, sempre, dins del nostre àmbit. Per exemple, fa uns anys, un dels primers ordinadors personals que van arribar a Espanya, es va introduir a "La Comarca". Va ser una aposta molt arriscada, però va permetre l'avanç amb el tractament de textos i les còpies. S'ha intentat sempre estar a l'última tecnològicament parlant, però si l'adaptació tecnològica es refereix a la

transformació cap a la digitalització del mitjà, aquí sí que nosaltres sempre hem intentat ser molt reticents a aquest salt, sobretot perquè som un mitjà de pagament, a diferència de tots els altres que hi ha a la Garrotxa, i això ens representaria haver de cobrar perquè els nostres lectors poguessin veure el nostre producte. Com que els nostres lectors, i la majoria de la població, no és partidària de pagar per continguts que creu que han de ser gratuïts, la nostra aposta és continuar fent el que hem fet durant 40 anys, cada vegada amb més rigor, amb el mateix preu, amb més continguts i més proper amb el que demana la població, però sense deixar de fer allò per què la gent està disposada a pagar, que és una revista. En el moment que la gent deixi de tenir la necessitat de comprar-nos, aleshores haurem de plantejar-nos què s'ha de fer per continuar essent una empresa econòmicament viable. De moment el nostre públic, el que vol, no és llegir-nos per internet, sinó llegir-nos a través del mitjà físic. Internet el fem servir, tenim web, però serveix d'arxiu, tenim xarxes que ens serveix de reclam, perquè la gent ens continuï tenint present i vagi al quiosc a comprar l'exemplar, sabent que hi serà. Vam fer una aposta per Instagram, i vàrem ser dels primers mitjans a apostar per Instagram i ens ha donat molts seguidors a través d'aquesta xarxa. És intentar saber on està allò que et pot ajudar, però la digitalització per nosaltres, de moment, és un complement no és un substitut, ni crec que acabi sent, perquè econòmicament és molt difícil de fer-lo competitiu. Quan dic que som reticents a la digitalització em refereixo a això, perquè digitalitzar "La Comarca" està digitalitzada, tenim un fons i la gent la pot consultar, des de l'any 1979 fins ara. Per tant, digitalitzar som els primers partidaris, ja que et facilita molt la feina, dóna oportunitats, però el salt a compartir el nostre contingut via web, o via xarxes socials, no, si no és com a reclam perquè la gent continuï comprant la revista, perquè al final, la nostra matriu, és la revista. Ella ens dóna els ingressos, ens dóna la publicitat, ens dóna els subscriptors, els anunciant, som un mitjà auditat, ja que passem una auditoria, per tant, és la manera més clara i transparent d'allò que som, de la gent que ens llegeix, dels números que editem i és la manera més neta de dir, a través de la gent que ens compra i ens llegeix, i oferir una garantia a l'anunciant, ja que certifica que el que estem fent té un plus de qualitat.

- **Per Sant Joan del 2017, el mitjà va estrenar un web de continguts amb tot el fons editorial consultable, galeries d'imatges i seccions ben diverses. Va ajudar a adaptar-se a les noves tecnologies?**

Nosaltres teníem la necessitat de poder compartir amb tots els nostres lectors, una part del contingut que quedava amagat dins la nostra redacció, començant per aquelles seccions que publiquem cada setmana, que tenen una feina, però que tenen un interès històric. Hi ha moltes seccions que es basen en la fotografia, ja que aquestes seccions es van penjant periòdicament a la web i tothom pot consultar-les i com més temps passa, doncs, més importància agafa. És una web que a diferència de moltes altres, amb el temps guanya, no amb el temps perd, perquè cada vegada hi ha més contingut, i més valor històric. No pengem el dia a dia de la nostra ciutat, això ja hi ha altres mitjans que ho estan fent, que estan prenent el pols de l'actualitat, nosaltres simplement el que fem, és compartir tot el que tenim, des de llegir qualsevol número de la nostra revista, gratuïtament, mirar galeries fotogràfiques de diferents anys, compartir seccions, veure articles d'opinió interessants que hem publicat i poder-los llegir en calma, tot això està en aquesta web i a més a més tens l'opció de comprar, digitalment, la revista de la setmana, des de qualsevol punt del món i descarregar-la amb PDF, per tant, té un atractiu, que és que la nostra revista quan se'n va a impremta, qualsevol persona, des de qualsevol punt del món, la pot llegir, abans d'algú d'Olot, perquè es penja en un quiosc virtual. El dimecres a la tarda, per exemple des de Mauritània o el Canadà, qualsevol persona pot llegir la revista, quan encara s'està imprimint, i pagant el mateix que paga algú d'Olot, l'endemà per llegir-la. El que no volíem era devaluar el preu la revista en paper, ja que una persona que vulgui llegir la revista digitalment pagarà 2 €, igual que la persona que la compri en paper l'endemà, però tindrà l'avantatge en el temps. I durant el confinament, com que aquesta web tal com està programada no ens permet informar directament de què estava passant, i estàvem a casa confinats teletreballant, es va crear "la comarcaacasa.cat", que és un portal paral·lel que cada setmana es va renovant amb uns continguts fixos, però que es recuperen treballs més recordats de la nostra hemeroteca, notícies destacades, receptes de cuina,..., és una web molt

modesta, però que et permet un punt d'actualitat que no et permet l'altra. Són continguts que ja han sortit a la revista, i que oferim a la web, perquè la gent que hi accedeix a través de les xarxes, pugui compartir alguns continguts, però l'important també és que la gent ens conegui i tingui al final la necessitat de comprar la revista física, en paper.

- **El periodista i consultor de comunicació, Estanis Alcover, va fer un article d'opinió, al mitjà Comunicació21 al setembre del 2018 on justificava que els mitjans de comunicació de cobertures comarcals i locals tenen en l'element d'identitat una clau per a acostar-se a les audiències i mantenir una quota de mercat tant en els espais convencionals, de senyal obert, com en les xarxes socials i internet. Per tant, la disrupció, la convergència i el desenvolupament de les xarxes socials permeten i permetran encara més un nou posicionament dels mitjans locals, aquells que integren el local en les seves pràctiques. Ha sigut així a La Comarca?**

Sí, sí. Nosaltres quan rebem informació de fora intentant que la publiquem, sempre diem això, que nosaltres publiquem informació de la comarca i no té sentit que ens enviïn comunicats d'Osona, per exemple, perquè la gent de casa nostra quan ens llegeix, el que vol és trobar informació de casa, ni d'Osona, ni del Ripollès ni del Pla de l'Estany, que són les comarques veïnes, els interessa saber què ha passat o què passarà a la Garrotxa i el nostre dia a dia gira al voltant d'aquesta premissa, d'informar, filtrat per periodistes del que hi ha succeït, del que succeirà amb una prèvia del cap de setmana i dels pròxims dies i tot això complementat amb entreteniment, seccions de divulgació històrica amb treballs especials, buscant el públic familiar i que la gent se senti atreta pel que fem.

- **El mitjans de comunicació locals tenen els recursos que tenen. Però com s'organitza internament l'empresa? Quants treballadors té l'empresa?**

Fixes, depèn de l'època 8-10 treballadors, també tenim estudiants en pràctiques, tenim estudiants que també treballen, en tenim a hores, a mitja jornada... No estem encasellats a x persones a jornada completa, sinó que fruit del moment que vivim ens hem d'anar adaptant també a les necessitats de les persones que

volen treballar amb nosaltres, el teletreball ens ha ajudat molt, a tenir la possibilitat de poder tenir persones que potser no podrien estar en nosaltres i hi estiguin i també comptem amb molts col·laboradors, que no d'una manera regular, però altruista i continuada col·laboren amb nosaltres i ens permeten fer aquest petit miracle setmanal que és la revista. Aquestes col·laboracions van des de dibuixants, gent que ens escriu, gent que ens fa el temps,... nosaltres ho endrecem, ho fem bonic i professional, però que són molt importants. Cada setmana d'una manera o altres hi intervenen unes 40 persones. I és molt, moltíssim, però aquesta revista, i queda malament que ho digui jo, però té una qualitat d'impressió, una qualitat de resultat física i de disseny molt gran, i que surt cada setmana i per tant només s'explica si hi ha un equip al darrere molt gran de persones. De revistes n'hi ha moltíssimes a Catalunya, però rarament trobarem un model de revista setmanal impresa amb el paper que s'imprimeix i la qualitat que oferim. És una aposta. Això és possible perquè la gent que ens compra i ens llegeix aposta per nosaltres d'una manera fidel. Si no tinguéssim aquest públic, hauríem de baixar aquesta qualitat, amb el paper i amb la gent que ens treballa o hauríem de buscar altres maneres de subsistir o potser no hi seríem.

- **Quina és la vostra rutina de treball?**

Nosaltres en el moment que enviem la revista a impremta que és el dimecres, ja comencem a treballar amb la maqueta de la setmana següent, inicialment partim d'un número que és de 56 pàgines i a partir d'aquí, segons la publicitat, els continguts, si és una setmana amb un esdeveniment important posem més pàgines, o sinó anem ajustant sobretot amb la publicitat que tenim i els continguts fixos. Per tant, l'esquelet normalment es mou entre 56, 64 o 72 pàgines. A partir d'aquí s'estructura una maqueta en diferents parts, on cadascú és responsable d'uns continguts, amb un accés compartit, perquè la gent va treballant, fa un document, el tanca, i l'obre un altre, fa les seves aportacions i es munta la secció. És un treball a moltes mans. Els redactors es canvien cada setmana les seccions per no caure en una rutina, uns fan comarcals, una altra setmana fan ambientals, o culturals,... és a dir, s'intenta que tothom faci una mica de tot. I a partir de dilluns que és el dia fort, perquè tenim tot el que ha passat el

cap de setmana, es recullen les fotografies i les informacions, i es comença a escriure. El dimarts és un dia intens, ja que es vesteix tota la revista i el dimecres últimes correccions, revisions, últims detalls i es fan les proves amb PDF, es revisen i a primera hora de la tarda s'envia a impremta. A mitja tarda ja la tenim i això ens permet que l'endemà, el dijous, a les 7 del matí ja s'estigui repartint.

- **La publicitat, com ha evolucionat?. Costa més, cada vegada adquirir nous anunciants?**

Ara costa pel moment en què vivim, però és veritat que nosaltres vam fer una aposta per buscar agents publicitaris i per anar-la a buscar, perquè durant molt de temps, la publicitat ens venia directament sense cap problema, però ara és una aposta. Volem vendre un producte, sabem que el nostre producte és de qualitat, té una marca, té una consideració i això ens obre molt les portes, tot i que el cost d'anunciar-se amb nosaltres és bastant elevat, però la gent que es vol anunciar amb nosaltres reconeix que la gent que compra la revista, llegeix els anuncis d'una manera especial. No és el mateix publicar un anunci en un tipus de premsa que en un altre, si és gratuïta li dones una importància, però si has pagat pel que tens a les mans, com a mínim t'ho mires amb uns altres ulls. Estar a la nostra revista dona prestigi. La publicitat, però, ens dona estabilitat al projecte. El lector també, els subscriptors també, però la publicitat és el nucli dur de la nostra viabilitat econòmica. Som una empresa totalment privada i unipersonal, és a dir, no hi ha accionistes.

- **Com s'ha adaptat la redacció al desenvolupament d'Internet? Quin tipus de redacció i periodistes té el mitjà? Com a exemple significatiu, la recerca liderada per Pere Masip el 2010 sobre la integració de redaccions en els mitjans locals i comarcals catalans va fer una enquesta distribuïda entre els 123 mitjans que formen part de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC). Entre els mitjans locals estudiats, es van trobar redaccions integrades que treballaven de forma unitària i produïen per més d'una plataforma, normalment el paper i la web. Quan participaven mitjans audiovisuals -ràdio i/o televisió- la fusió real era excepcional, encara que en algunes ocasions podien compartir espais. Hem de tenir en compte**

que la integració plena exigeix la existència d'una redacció única que produeix per a diverses plataformes sota un comandament editorial únic i on la producció i la distribució se subordinen a l'actualitat informativa.

Com que nosaltres no hem d'escriure per ningú més i no tenim com a tal, un digital, tot i que una de les redactores dedica una part de la jornada a preparar aquesta mena de continguts que es penjen els dijous a "la comarcaacasa", la nostra redacció treballa per la revista, no hi ha cap desdoblament, tota la redacció es reparteix els continguts que formaran part d'aquell número i entre tots fan possible el contingut periodístic d'aquell número. No té més, hi ha una persona que fa de cap de redacció, que reparteix una mica els continguts en funció dels horaris de cadascú, dóna els terminis per entregar el material i tothom treballa, sigui matí, tarda, des de casa o aquí. Mentre el producte s'acaba fent es dóna molta llibertat perquè es faci la feina, quan i on es vulgui.

- **El mitjà també rep subvencions de l'ajuntament?**

No, l'ajuntament d'Olot, en el nostre cas, ens adquireix publicitat, insereix anuncis d'esdeveniments que pot organitzar, però subvenció entesa com a diner directe, no. De la Generalitat sí, com tots els mitjans, és a dir, destina uns ajuts als mitjans, subvencions estructurals, per finançar l'estructura d'empreses. Tenen una línia per premsa escrita, una altra per ràdios, una altra per televisions i una altra per digitals. Aquest ajut és anual i ajuda a la professionalització de l'estructura, fonamentalment en personal.

- **Efectivament una de les funcions del periodisme és controlar el poder. En aquest cas, existeix aquesta fiscalització del poder?**

Intentem que sí, que com a mínim quan creiem que hem de demanar coses que ens poden sorprendre o puguin ser de l'interès dels nostres lectors, doncs intentem demanar-ho. També és veritat que el nostre dia a dia ja és prou atapeït per informar com per buscar peces d'investigació, no és la nostra tasca investigar a ningú, sinó que pels principis fundacionals la nostra tasca és informar, entretenir i divulgar. El dia que vulguem fer investigació serem un altre mitjà, però això no vol dir que informem del que s'ha d'informar, del que es fa bé i el que es fa malament, però intentem ser neutres, no només

amb l'ajuntament, el consell comarcal o els polítics, sinó també amb les entitats, podríem ser molt crítics amb les entitats, però intentem ajudar-les, intentem estar al costat de tothom com a mitjà, perquè ens utilitzin per informar a la resta, no volem que els lectors ens vegin com un mitjà que ataca, sinó que fem de missatger. Estem al mig i intentem conciliar. Hi ha gent que li agradaria que ens posicionéssim més, però som un mitjà de pagament, és a dir, qui ens compra i ens llegeix s'entén que els agrada la nostra línia. Hem notat que quan som més crítics hi ha menys vendes i hi tenim molt a perdre perquè vivim de la publicitat i ho hem de tenir molt clar, sempre. Vulguem o no, en certa manera, podem ser molt crítics, però també deixar d'existir, les coses de vegades no són com un voldria sinó que són com són i s'ha d'intentar fer-ho tot sostenible i més essent un mitjà privat.

- **Quin benefici penses que comporta el mitjà per a la població?**

Bé, ara potser no tant, perquè hi ha altres mitjans, però fa uns anys no érem els únics, però érem molt pocs, de mitjans de comunicació i l'única manera que tenien els ciutadans per saber, per exemple el que passava en un ple municipal i el que passava en aquella sessió, era "La Comarca". Durant molt de temps hem sigut com els notaris de l'actualitat, perquè si, tenim moltes tecnologies, tenim Google, tenim buscadors, però si busquem una informació de fa 10 anys d'aquí, de la comarca, costa trobar-la. Sembla que tot quedi guardat, però també es va perdent i una manera d'ordenar tot el que està passant a la nostra comarca, de posar per escrit l'actualitat d'ara, però que serà el record del passat en un futur pròxim, és la nostra missió i el que hem anat fent. Molta gent ens ve a consultar i ens busca en l'arxiu, per saber de com havia succeït un determinat esdeveniment i de com es van explicar. Som una font de present, però també de passat i això és enriquidor per les generacions futures. Ara hi ha molts més mitjans i tothom té els seus arxius, però cadascú té els seus llenguatges, uns són escrits altres són audiovisuals i el que es veu potser s'ha escrit diferent. Quan hi ha una imatge el text sol ser reduït, en canvi nosaltres no ens basem en la imatge, però expliquem molt més que ha passat. Cada mitjà té les seves fortaleeses i les seves debilitats, en som conscients i les hem de potenciar.

- **Creus que hi ha competència entre mitjans a la comarca?**

Jo ja fa temps que ho tinc clar. La competència no són els mitjans, ni la TV ni la ràdio ni un digital, la competència som tots. La competència és aquella que fa que perdem al nostre públic, i si la gent se'n va a informar-se a les xarxes socials, aquí hi perdem tots, i no per culpa de la nostra competència sinó pels nous actors que hi ha, per tant el nostre repte no és tant veure'ns com competidors sinó que aviat ens haurem d'aliar en algun sentit i trobar fortaleeses conjuntes perquè el públic en general no es fixi tant en aquests nous actors i que ens tingui en més consideració per la força que podem tenir per la proximitat, la professionalitat,... i si ens fem la guerra probablement algú hi perdrà.

- **Hi ha alguna cosa a millorar en la gestió empresarial i en la vessant periodística? Feu autocrítica?**

Cada setmana la fem. Ens mirem el número i repassem allò que ha sortit bé i el que no. On ens hem equivocat, intentar millorar. Periodísticament intentem que no coixegi la redacció, en el sentit que si s'ha de dedicar més esforç doncs s'intenta, però sempre fent sostenible els ingressos i les despeses. Per fer-nos una idea a escala de redacció hi ha 7 persones treballant, que som una revista setmanal, però no deixa de ser una revista de comarca, per tant, és molt, és un número considerable, a part de muntatge, administració,... i si, quan les coses no surten bé, ens dol, som crítics, som els primers que volem que el nostre producte surti molt ben fet. En l'àmbit empresarial, un dels reptes que tenim és digitalitzar alguna part més del nostre dia a dia, hi ha processos que encara són molt manuals, però n'hi ha d'altres que per molt digitals que vulguem ser no es pot substituir, com repartir "La Comarca" que ho fem amb furgoneta, podrà ser elèctrica, però es continuarà fent i no volem perdre el tracte amb el quiosquer, ni amb els llibreters, ni amb els nostres subscriptors que ens esperen a casa, és una aposta per tant, per la revista física, hi ha molta gent que viu no només de nosaltres però si, gràcies també a nosaltres. Tenim una relació molt propera amb els quiosquers. Per tant, quan potenciem el digital, hem de ser conscients que ens podem carregar els aliats que hem tingut sempre i que ens han portat fins on som.

- **De quina manera es relaciona La Comarca amb l'audiència/ciutadans de la Garrotxa?**

Hem fet enquestes darrerament, a peu de carrer, perquè en l'àmbit d'interacció pel que fa a xarxes, tot i que som presents, ens costava copsar el retorn, és a dir, som més unidireccionals, però volíem saber què opinava el nostre lector habitual i vam fer unes 200 enquestes a peu de carrer per saber els interessos, els gustos, què els hi agrada, què no, què funciona, per intentar si calia, redreçar una mica la nostra feina i d'aquí vam prendre unes decisions com: canviar el disseny, vam introduir seccions noves, en vam treure unes que no agradaven, vam canviar el pes d'unes per altres i en definitiva això ens ajuda en el nostre dia a dia, el nostre producte no és inamovible, hem canviat ja el disseny dues vegades en 5 anys i no l'havíem canviat en 35. El que passa ara, en poc temps, no s'havia donat en tres dècades, és fruit del moment. Hem de ser conscients que qui no estigui disposat a canviar ni modificar el seu dia a dia té els dies comptats. Les xarxes socials a través de posts que pengem, concursos que fem, preguntes que fem,.. ens serveixen també per intuir quins continguts agraden, en quins la gent interactua més i el perquè, i això no deixa de ser un petit mirall de què transportem a la revista.

- **La Comarca suma un total de 9.369 seguidors a les xarxes socials. No és el mitjà amb més seguidors, però és el segon amb més followers a Instagram, per exemple. Com valoreu aquesta xifra? Les xarxes socials són una prioritat per vosaltres?**

A Instagram fem una aposta important, a les altres xarxes som pràcticament inexistents. Tenim una persona que gestiona el nostre Instagram, que hi dedica moltes hores perquè el producte que hi surti sigui el més digne possible. És una aposta que hem fet per aquesta plataforma, i pot ser que d'aquí a un temps apostem per un altre si els gustos dels consumidors canvien. El que si és veritat és que Instagram és la més visual de totes, nosaltres no som un mitjà audiovisual, som un mitjà bàsicament escrit que té molt de pes la imatge, i vam creure que Instagram recollia perfectament el que volíem ser, tenim molta fotografia i com a xarxa més visual vam apostar per Instagram i va ser una aposta encertada. Però a més a més, no ho fem entre tots, sinó que ho fa una persona que se'n cuida i cada setmana hi ha una reunió per decidir que es penja i com. Tot i que el nostre Instagram no serveix per

informar-se, sinó que és un resum de què es pot veure en la nostra revista física. És una promoció. Sempre pensant que l'important és la revista i es fa servir Instagram per recordar que hi som, que existim, que no ens perdin de vista perquè ens deixarien de comprar. I aprofitant aquesta plataforma donant petits tastets per incitar a la gent a anar al quiosc a comprar-nos.

- **És molt interessant perquè us heu adaptat tecnològicament i digitalitzant continguts, tant a la web com a xarxes socials, però tot ho feu per la revista, per la revista física, en paper.**

Sí, sí. És així. Vam fer un estudi amb els nostres lectors, la revista en paper val 2 €, els hi vam preguntar si pagarien la meitat per llegir-la per internet, i van dir que no. Si la gent que t'està llegint, t'està comprant i pagant 2 € per tenir-la físicament et diu que no està disposada a pagar-ne 1 i llegir-la per internet, seria una mica suïcida per part nostra fer el canvi i passar-nos a internet. És el contrari, hem de procurar cada dia més, valorar la física, que es llegeixi amb més ganes i que la trobin més atractiva. I aquest és el nostre objectiu, per això cada vegada apostem més per una redacció més professional, continguts seriosos i que no siguin només informatius, sinó també divulgatius, que no ho puguem trobar en altres llocs. Ser únics.

- **Quines són les xifres d'audiència? Com les valoreu?**

L'última que tenim és una enquesta que ens va passar la ACPC (Associació catalana de la premsa comarcal) el desembre del 2020. Ens donava que cada setmana poden llegir "La Comarca" entre 14000 i 15000 persones. Són mitjanes, ja que una revista a casa la poden llegir 4-5 persones, en una perruqueria 20 i en un bar 30. Tenint en compte que només es ven a la Garrotxa, estem limitats territorialment. Per tant, estem contents.

- **Quines sinèrgies o col·laboracions estableix l'empresa amb altres mitjans de la comarca i més enllà?**

Nosaltres des del moment fundacional formem part de la ACPC (Associació catalana de la premsa comarcal), precisament sóc membre de junta des de fa 8 anys, i s'intenta que la premsa de tot Catalunya tingui en compte l'exemple de la premsa comarcal. A partir, sinèrgies amb d'altres mitjans... si, tenim

intercanvis a nivell de difusió tant en TV com en ràdio, uns anuncien els nostres continguts i nosaltres anunciem els seus. Acabem col·laborant mútuament i que un pugui aprofitar-se de l'altre guanyant els dos. Professionalment no va més enllà que l'intercanvi de publicitat o difusió entre els mitjans.

- **La Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals us va reconèixer com el Millor Mitjà de Premsa Local i Comarcal del 2017. Voleu tornar a guanyar el premi?**

No, en absolut. A més suposo que una vegada t'han premiat ja no ho tornen a fer pel mateix motiu. Però al final, els premis que ens han donat, aquest i d'altres són un efecte no són una causa, no és el nostre motiu, ni hi pensem ni ens hi presentem. Alguna vegada hem presentat un treball d'investigació, perquè creïem que valia la pena, però no pel reconeixement sinó perquè es divulgui. En aquest cas ens van donar el reconeixement de la transformació que havia patit el mitjà, coincidint amb el canvi de la seu. Nosaltres ho vam veure més com un reconeixement de tota la gent que va fer possible el canvi. El premi que es va recollir és fruit de molta gent i de molt de temps i evidentment que els reconeixements estan molt bé i benvinguts siguin i són un copet a l'esquena dient-nos que seguim endavant, però guanyar premis no és el nostre objectiu. Hem arribat al número 2000, hem fet 40 anys, a partir d'ara el nostre propòsit no és guanyar premis sinó continuant fent el que sabem fer. Sempre diem: fent el que som i canviant el que fem. És a dir fent periodisme comarcal i canviant el que fem perquè no hem deixat de canviar mai, sobretot els últims 5 anys, cada setmana hem canviat cosetes, introduint nous col·laboradors, modificant seccions, sempre per millorar. Per tant aquest canvi el fem cada setmana, no a llarg termini, cada setmana per anar millorant i ser més atractius.

- **La crisi de la covid-19 ha canviat el periodisme en molts aspectes. Com es va adaptar el mitjà a la pandèmia?**

Quan hi va haver el confinament domiciliari la redacció se'n va anar a casa, vam sol·licitar un ERTA, ja que no podíem portar la revista als quioscs i la gent no podia anar-la a comprar. Va arribar un moment que no sabíem si les impremtes podrien imprimir i com que la incertesa era tan gran, nosaltres

durant 10 setmanes vam deixar de fer allò que havíem estan fent durant 40 anys. Va ser històric, perquè la revista mai ha deixat de sortir i l'any 2020 va deixar de sortir durant 10 setmanes seguides. A partir d'aleshores, amb un ERTO no podíem treballar, però sí que voluntàriament tot l'equip ens vam imposar per no perdre el fil i per no desconnectar, replantejar-nos la revista, les seccions, les persones,... i vam fer una reunió setmanal per no perdre el fil i era molt important no desmotivar-nos i que a la tornada tots tinguéssim la màxima il·lusió i no tocats per al moment que ens ha tocat viure. Aquí va néixer la web "lacomarcaacasa" que ens va permetre estimular, pensant entrevistes, peces, alguna col·laboració, algunes de les quals hem introduït a la revista física, gràcies a la pandèmia, també hem introduït les receptes de cuina, és a dir, que ens ha servit per estar al màxim de preparats per la tornada i que la gent no tingués la sensació que el nostre producte havia quedat parat durant 10 setmanes, sinó al contrari que havíem aprofitat aquestes 10 setmanes per millorar. No va ser senzill perquè quan vam tornar la majoria dels nostres anunciants encara no podien obrir, els lectors feia 10 setmanes que no ens compraven, i aquest fil que es va perdre una mica, costa de recuperar i és un dels nostres reptes, que no se'ns trenqui el fil perquè quan es perd el contacte, el risc és gran. Però tenim uns lectors i uns anunciants que són un "10" i s'ho mereixen tot, ens han fet confiança, el 99% no ha tret l'anunci tot i que s'ho estan passant malament i això ens ha ajudat des del minut 1, a confiar plenament en el que estem fent i no dubtar quan havíem de tornar. Vam tornar en el moment que vam creure oportú i que no hi havia marxa enrere. Per tant, vam tornar sabem que teníem una gran responsabilitat, ens podíem equivocar però havíem de tirar endavant si o si, i gràcies als lectors i anunciants estem aquí preparant cada setmana el número que toca.

- **Com preveieu el futur?**

És indubtable que el futur dels mitjans és complex, perquè és multiplataforma. Serà complex per tothom, els competidors seran molt diversos i variats, i cada vegada el públic de cada mitjà serà més petit i serà més difícil fer-nos sostenibles econòmicament, per tant hi haurà d'haver aliances estratègiques per fer sostenible el producte o només sobreviurà el que sigui atractiu i necessari. El

que no sigui ni atractiu ni necessari malauradament acabarà desapareixent perquè patirà moltíssim. Cada vegada el públic és menys fidel i més divers. Com que és difícil satisfer a tothom, els ingressos no són fixes i si els teus lectors, o oients o espectadors cada vegada desconnecten més i canvien a la mínima errada, és difícil fer viable un projecte econòmicament quan s'ha de pagar a una plantilla de treballadors. Per tant, el gran repte és ser necessari i ser atractiu, tant en paper com en digital, però el dia que no siguem necessaris, el dia que la gent no ens compri, aquell dia "La Comarca" haurà tancat. I no passarà res, és una cosa que no depèn de nosaltres, en una part. El fet d'intentar fer-ho el millor possible si, però tampoc podem obligar que ens comprin, ens compren perquè volen i els hi interessem, el dia que no interessem pels motius que siguin, haurem de dedicar-nos a una altra cosa o canviar el producte, però com que nosaltres sempre hem fet això i és el que sabem fer i creiem que no hi ha una altra manera. Nosaltres el dia que no puguem ser físics, no hi serem, i tampoc serem digitals. El dia que deixem de ser paper "La Comarca" passarà a la història com tan altres mitjans que hi ha hagut i no passarà res, nosaltres no tenim vocació de ser un mitjà digital, perquè ja n'hi haurà d'altres i en aquest moment la nostra viabilitat no és ser competència d'un altre digital, la nostra viabilitat és ser mitjà referent de la premsa escrita i per això ens compren. I per molts anys.

Moltes gràcies.

Entrevista al responsable de la delegació territorial de Nació

Digital a la Garrotxa, Xavier Borràs

Bon dia! Aquesta entrevista pretén donar resposta a dos dels meus objectius del treball: per una banda descobrir el model de negoci i les rutines de treball del mitjà i per l'altra, saber com preveieu el futur.

- **Una gran majoria de la població a la Garrotxa pensa que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista. Estàs d'acord?**

Sí, tot i ser local és una premsa que la generalista no pot abastar. Estàs més a prop de la gent, dels problemes socials, dels comerços, de la cultura, de l'espectacle,... per tant, sí, aquesta proximitat hi és.

- **Nació Digital es va constituir al 1995 i la delegació de la Garrotxa l'octubre del 2006. Com va ser aquest procés? Estàs content de la seva evolució?**

Jo vaig començar col·laborant amb el Nació Muntanya, que encara existeix i el 2014 vaig accedir al Nació Garrotxa, quan en Pau Masó antic redactor autònom ho va deixar. A partir de llavors me n'he fet càrrec jo. Content de l'evolució, sí, tot i que hauríem de ser almenys dos redactors més, un de taula i un de carrer, tenint en compte la gran competència de mitjans que hi ha, sí, estic content. Però clar no és una crítica és una realitat. La Garrotxa és una comarca on la gent està acostumada a tenir diversos punts de vista, llavors si fos empresari jo invertiria més aquí, però per altra banda la competència per captar institucions és igual d'alta que per captar lectors.

- **Quin és el vostre objectiu?**

Arribar a la gent, amb relació al que li pot preocupar de la realitat quotidiana que el puguin afectar i que això porti un gruix de lectors, una audiència que faci que el mitjà es pugui mantenir.

- **El desembre del 2009 Nació Digital publica per primera vegada en paper. Es tracta de 50.000 exemplars d'una edició d'Osona.com. Té intenció Nació Digital de publicar en paper?**

I més vegades, però no, només són apostes, no per augmentar audiències sinó que és una aposta política del mitjà, per dir que hi som i hi serem i quan cal i es pot doncs hi som. Però el paper costa diners i es pot el mitjà hi vol ser, però el pas de passar-nos a paper, no hi és. De fet és a la inversa, els mitjans en paper s'estan digitalitzant, però el que s'ha d'acabar fent, que la Vanguardia ho comença a fer-ho, és que la digitalització s'ha de pagar. La cultura del tot gratis s'ha d'acabar, materials i els recursos humans sobretot, s'han de pagar i les subvencions i la publicitat no ho poden cobrir tot. Nació Digital ja té una quota de socis, com té Vilaweb, però, jo crec, que s'hauria d'anar més enllà.

- **Aquesta ideologia política, clarament independentista, ha influenciat molt a les diverses delegacions?**

No en excés, és a dir, una cosa són les notícies i l'altre és el pensament del mitjà. El mitjà podríem dir que reivindica el nacionalisme català i més en els moments crucials que estem vivint, però per treballar al Nació Digital i a qualsevol de les delegacions no s'ha d'ensenyar cap carnet polític de cap classe, però si un esperit català.

- **Nació Digital és una empresa privada? Com es finança?**

Efectivament, i es diu Aquitània S.L. que ho porta el matrimoni format per Miquel Macià i la seva muller, tenen tot un equip al darrere i també hi ha el consell editorial que són uns assessors.

Al principi l'empresa es va finançar amb els estalvis dels empresaris i després ja van entrar ingressos per la publicitat tant sigui comercial com institucional i subvencions anuals que donen a tots els mitjans. La direcció general de comunicació de la Generalitat dona unes subvencions a tots els mitjans siguin en paper siguin digitals. Cada any s'han de presentar les dades d'audiència i en base aquests números es donen les subvencions. En l'àmbit d'ajuntaments o consells comarcals estàs a les mans de la voluntat política, et poden finançar pel que fa a la publicitat i sempre has d'estar dins el seu àmbit territorial. Hi ha moments de tot, arran de la pandèmia els ingressos van caure en picat, però per sort s'ha pogut equilibrar i no es va fer cap ERTE. D'aquí a pocs dies s'afegeix al grup ReusDigital, això vol dir que estem creixem, tenim una bona

audiència a totes les delegacions territorials. Jo diria que tenim el territori bastant cobert.

- **El desenvolupament d'Internet ha ocasionat una transició en el sistema de comunicació social que és evident en la disrupció tecnològica, la convergència mediàtica i el desenvolupament de les xarxes socials. La publicitat és un concepte important. Com ha evolucionat el model de negoci del mitjà? Us heu sabut adaptar?**

Jo crec que sí, ens hem adaptat tot i que és molt difícil, són tecnologies molt canviants. L'eina que tenim per editar a Nació Digital és exclusiva per nosaltres, és feta per a nosaltres, està feta per programadors que van millorant aquesta eina d'edició, és un canvi brutal però ens adaptem.

- **Pel que fa a la publicitat, com ha evolucionat?**

Nosaltres ens movem en l'àmbit territorial. El Nació Garrotxa rep de l'Ajuntament d'Olot, el Consell Comarcal, Turisme Garrotxa, també grans actes com el sismògraf, la fira de Sant Lluç,... Institucions que tenen interès que el que ells fan, tu en parlis i tingui ressò en el mitjà. Cada institució ja té el previst a repartir entre els mitjans. Després hi ha la publicitat comercial que tant pot ser qualsevol botiga com l'associació de comerciants, associació d'hostalatge, turisme rural,...

- **El periodista i consultor de comunicació, Estanis Alcover, va fer un article d'opinió, al mitjà Comunicació21 al setembre del 2018 on justificava que els mitjans de comunicació de cobertures comarcals i locals tenen en l'element d'identitat una clau per a acostar-se a les audiències i mantenir una quota de mercat tant en els espais convencionals, de senyal obert, com en les xarxes socials i Internet. Per tant, la disrupció, la convergència i el desenvolupament de les xarxes socials permeten i permetran encara més un nou posicionament dels mitjans locals, aquells que integren el local en les seves pràctiques. Ha sigut així a Nació Garrotxa?**

Sí, sí. Jo com a periodista quan vas pel carrer a cobrir alguna informació, veus que ja coneixen el mitjà, que hem fet forat en aquest món, i no deixem de ser un mitjà digital, tot i que hi ha segurament una franja d'edat de la gent gran que no

els hi entrem, jo diria els majors de 65 anys, però la majoria de la població ens coneix, i crec que la franja entre 16 i 35 anys és un lector amb ganes d'informar-se ràpid. Això vol dir, que a les xarxes com Twitter i Facebook, nosaltres no tenim Instagram, s'ha hagut de canviar la manera d'estructurar i d'escriure, en les xarxes el text ha de ser curt, breu i gens pesat. A part d'això, si abans es feien al dia 4 notícies ara és un continu d'entrada de noves informacions i que les has de penjar ràpidament. O t'adaptes o et quedes pel camí.

- **El mitjans de comunicació locals tenen els recursos que tenen. Però com s'organitza internament l'empresa? Quants treballadors té l'empresa? Quina és la vostra rutina de treball?**

A Nació Garrotxa som dos, jo estic amb nòmina, a temps parcial, 5 h, la cosa no dóna més de si i llavors hi ha en Martí Albesa, fotògraf i col·laborador que cobra com autònom. En Martí és un gran fotògraf i un gran company, ens portem molt bé. Per ser més potents i arribar a més llocs al mitjà li falta personal. De vegades en Martí mateix que és col·laborador no pot venir a un esdeveniment i jo mateix he de fer les fotos.

Com et deia abans, jo hi posaria dos redactors més, un de carrer per fer més entrevistes, i l'altre de despatx.

- **Com s'ha adaptat la redacció al desenvolupament d'Internet? Quin tipus de redacció i periodistes té el mitjà? Com a exemple significatiu, la recerca liderada per Pere Masip el 2010 sobre la integració de redaccions en els mitjans locals i comarcals catalans va fer una enquesta distribuïda entre els 123 mitjans que formen part de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC). Entre els mitjans locals estudiats, es van trobar redaccions integrades que treballaven de forma unitària i produïen per més d'una plataforma, normalment el paper i la web. Quan participaven mitjans audiovisuals -ràdio i/o televisió- la fusió real era excepcional, encara que en algunes ocasions podien compartir espais. Hem de tenir en compte que la integració plena exigeix la existència d'una redacció única que produeix per a diverses plataformes sota un comandament editorial únic i on la producció i la distribució se subordinen a l'actualitat informativa.**

Nació Garrotxa és una edició territorial i des d'aquest punt de vista estem subordinats a Nació Digital però és bilateral. És a dir, hi ha notícies que publiquen els generalistes, en el nostre cas Barcelona o Vic són les gran, i que són d'interès per totes les edicions territorials però personalitzant la informació. Un exemple clar són les dades de la pandèmia, cada comarca s'agafa les seves dades. I al revés, un tema que es genera a la comarca, però pot interessar generalment, per exemple el tema de la farmacèutica Feliu, l'interès era general. Des dels inicis del periodisme els temes d'interès general que es publiquen més i tenen molta audiència són els successos de sang i fetge i els tribunals.

Per tant, existeix aquesta bilateralitat. Però només escrivim per la web, i immediatament surt també per les xarxes, també, però tenim un automatisme que cada x hores el que hi ha a la web es passa a Twitter i a Facebook, això és important per tal que la notícia es vagi comentant. Cada edició territorial té els seus comptes a les xarxes socials, és per això que a banda de la nostra xarxa hi ha una xarxa general on podem demanar a Nació Digital que ens retuïti una notícia que creiem important i que pot ser d'interès general. Això fa que lectors d'una altra comarca et comenci a seguir.

- **Efectivament una de les funcions del periodisme és controlar el poder. En aquest cas, existeix aquesta fiscalització del poder?**

Sí, més que controlar és fiscalitzar, perquè l'administració pública el que fa és gestionar els béns públics, els diners que paguem amb els impostos. Per això és important que els mitjans locals vagin als plens municipals de cada ajuntament per veure com es presenten els projectes i com l'oposició rebutja les coses.

- **Quin benefici penses que comporta el mitjà per a la població?**

Que conegui el que passa al seu voltant, de vegades estem immersos en el nostre petit món i no coneixem el que passa al nostre costat, ara, però, amb els mitjans digitals no passa tant, tothom s'assabenta del que està passant amb una immediatesa mai vista.

- **Creus que hi ha competència entre mitjans a la comarca?**

I tant, normal. A la Garrotxa n'hi ha, tenim una televisió amb bastant de personal, una ràdio amb bastant de personal, que són mitjans molt directes, els audiovisuals són molt directes, no és el mateix anar a un acte amb una càmera, s'edita i ja ho tenen, que anar-hi jo que a part de gravar, he d'editar-la, publicar-la amb les fotos corresponents i gràfics si cal, que comporta un temps. Un mitjà digital no deixa de ser un mitjà escrit, per molt modern i moltes aplicacions que tinguem, s'ha d'escriure, tot i que de vegades també pengem vídeos, petits, però que amb un màxim de dos minuts es pugui tenir tota la informació.

- **De mitjans en línia a la Garrotxa hi ha el Nació Garrotxa, el Garrotxí.cat i el Garrotxadigital.cat.**

Garrotxadigital és un mitjà digital, però no és un digital natiu. Des del punt de vista d'organització i treball no és el mateix. Pengen la mateixa notícia que han passat per Olot Televisió, però a més a més l'escriuen. Ràdiolot.cat també fa el mateix, escriu petits textos, però penja petits àudios que ja han passat prèviament per la ràdio. No són nadius, aprofiten tota la informació pròpia del seu autèntic mitjà per abocar-la en un mitjà digital. Qualsevol mitjà digital no natiu ha de tenir el seu mitjà digital perquè és una manera que tenen per fidelitzar més lectors o més oients.

- **Hi ha alguna cosa a millorar en la gestió empresarial i en la vessant periodística? Feu autocrítica?**

Jo en general sóc molt crític amb el periodisme que s'està fent ara, segurament perquè vinc de la vella escola, crec que ara estem vivint la dictadura del clic. De vegades la manera de titular per atraure el lector en general no m'agrada. A mi m'agrada un periodisme més pausat, buscant la versió humana de les coses, i en canvi ara estem en aquesta dictadura que tot ha de ser per abans-d'ahir, ha de ser tot molt ràpid i això crea una sensació d'impotència, que no s'arriba, tantes notícies que jo en diria infointoxicació. Segurament això portarà canvis en la manera de llegir, de com sostenir un projecte. Jo, personalment ja em jubilaria, perquè els canvis que venen seran important.

- **De quina manera es relaciona Nació Garrotxa amb l'audiència/ciutadans de la Garrotxa?**

Tenim estudis a través de Google analítics i a través de les xarxes (Twitter i Facebook). Tenim alts i baixos, però estem bé. El Google analítics ens diu el tipus de lector, l'edat, procedència i els continguts que llegeix més.

- **Nació Garrotxa té Twitter i Facebook. Les xarxes socials són una prioritat per vosaltres?**

Pel que sembla, sí, s'hi està jugant fort. Nació Digital si té YouTube i Instagram, nosaltres de moment no. Crec que Twitter és la millor xarxa social des del punt de vista comunicatiu, t'assabentes del que està passant al moment i per un periodista això és molt i per la gent que els agrada està informada també.

- **Quines són les xifres d'audiència? Com les valoreu?**

Ara no. De totes maneres no són per edicions territorials, són les de Nació Digital.

- **Quines sinèrgies o col·laboracions estableix l'empresa amb altres mitjans de la comarca i més enllà?**

Per exemple, ràdio Olot que és un mitjà molt arrelat, fem una vegada al mes una tertúlia de periodistes, jo sempre hi vaig, però cada mes n'hi ha de diferents, i és molt enriquidor. A Olot Televisió també hi he anat a fer algun debat. Però a nivell d'empreses, no hi ha sinèrgies. Amb la quantitat d'hores que es treballa costa molt de connectar amb els altres i amb la pandèmia ha anat a pitjor.

- **El diari està adherit al Codi Deontològic dels Periodistes Catalans, i també és membre de l'àrea digital de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC). Aquestes adhesions tenen avantatges i inconvenients.**

Tenen molts avantatges, l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal ens agrupa a la resta que són molts i donen una potència important. El Codi Deontològic cada any afegeix punts i normes molt estrictes de com abordar certes qüestions de gran importància, que durant anys no es tenien en compte. Nosaltres complim aquestes normes, tot i que hi ha algú que per norma mai ho ha fet ni ho pensa fer.

- **La crisi de la covid-19 ha canviat el periodisme en molts aspectes. Com es va adaptar el mitjà a la pandèmia?**

El mitjà s'ha adaptat a la pandèmia bastant bé, continua oferint informació fidedigna que ens arriba, crec que no ens arriba tota la informació, però aquesta és una percepció personal, en Martí Albesa va fer un reportatge de l'hospital bastant bo, però se'ns ha estat molt difícil als periodistes entrar als hospitals. Ens hem adaptat a llenguatges que no estàvem acostumats, llegint mapes, dades dels hospitals, dades de les residències,... però he trobat a faltar les veus crítiques. Jo sospito quan tothom explica el mateix, l'obligació del periodista és dubtar, no perquè et trobis amb gent indesitjable, sinó perquè més enllà del que et diuen segurament n'hi ha més i no s'ha anat a buscar aquesta informació oculta. No es podia entrar enlloc, ni a les residències, per tenir informació de primera mà i poder explicar la visió humana del que es coïa. He vist molt poca crítica de com, les institucions, han fet les coses, en general. Per exemple, no podies anar a la platja però sí, agafar el metro. A les xarxes socials anava ple, però als mitjans hi havia com un pacte de silenci, no sé per què. Crec que ens ha fet més mal la por que el virus, i si és pànic encara més. Això és personal.

- **Com preveieu el futur?**

No sóc empresari i no sé quin objectiu tenen. Però d'entrada l'objectiu és mantenir el que hi ha, que amb la competència ja costa. Aquest darrer any ens hem mantingut, no s'ha fet cap acomiadament, cosa que sí que ha passat a altres mitjans, i això és de valorar. A partir, com anirem? No sé, si podem anar creixent cada dia una miqueta i anar apostant per les noves tecnologies és el camí del nou periodisme, perquè que la cosa canviarà és segur, els mateixos mitjans per adaptar-se buscaran altres fórmules, no sé quines.

Moltes gràcies.

Entrevista al fundador-director de ElGarrotxi.cat, Rafael Reina

Bon dia! Aquesta entrevista pretén donar resposta a dos dels meus objectius del treball: per una banda descobrir el model de negoci i les rutines de treball del mitjà i per l'altra, saber com preveieu el futur.

- **Una gran majoria de la població a la Garrotxa pensa que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista. Estàs d'acord?**

No, és una falsa sensació. El periodisme local és això, periodisme local i el general, és el general, res més, i de vegades es creuen depenent quines temàtiques, com la covid, per exemple. Buscar una simbologia, fals romanticisme o un vincle, és donar-li més importància que la que té. Un informa de manera local i l'altre de manera més oberta al territori.

- **Com va néixer el mitjà? Com valoreu l'evolució del mitjà des que va començar fins a l'actualitat? Com es finança?**

ElGarrotxí.cat va néixer, per la necessitat que hi hagi un mitjà més proper al públic i no tant óestiratô i polititzat, a part que hi havia un forat comunicatiu a internet que la resta de mitjans no ocupaven.

L'evolució ha estat clara en aquests deu anys, hem demostrat que amb pocs diners es poden fer coses i informar a la gent, i que no cal sempre mirar de posar el micròfon als de sempre.

La clau del nostre èxit va ser allunyar-nos dels estàndard establerts i ser líders en les xarxes socials ho confirmen. De fet, alguns mitjans es van haver d'espavilar perquè els hi estàvem menjant molt de terreny. Desgraciadament, perquè un mitjà de comunicació local a la Garrotxa pugui continuar depèn força del suport polític (diners i subvencions), cosa que nosaltres no tenim per estar en contra obertament de com es fan algunes coses.

Actualment, els nostres ingressos provenen de publicitat externa. La publicitat local és complicada, a la gent els hi falta molta educació digital, és una comarca molt conservadora en aquest aspecte.

- **Quin és l'objectiu del mitjà? Voleu estar presents als 21 municipis de la comarca?**

Ja ho estem, si ens envien o localitzem la informació que els ajuntaments, entitats, associacions, etc. volen promocionar per via email o xarxes socials. Si no es fa més promoció o notícies, és perquè no saben fer la corresponent distribució i truquen als de sempre. I mira que és fàcil enviar un text o foto per email o un simple WhatsApp.

- **El desenvolupament d'Internet ha ocasionat una transició en el sistema de comunicació social que és evident en la disrupció tecnològica, la convergència mediàtica i el desenvolupament de les xarxes socials. La publicitat és un concepte important. Com ha evolucionat el model de negoci del mitjà? Us heu sabut adaptar?**

Jo diria que aquesta pregunta no és per nosaltres. Ja que des del minut 1, fem publicitat via internet, és més per demanda de la gent, publiquem també els anunciant directament a les nostres xarxes socials, no simplement un baner a la web, i cap mitjà ho fa això que sapiguem (no tardaran a copiar-nos, com sempre). Considerant que nosaltres som líders en seguidors a les xarxes socials i que la majoria de gent en l'àmbit local s'informa a través d'Internet, queda clar que la nostra manera de fer publicitat és la millor, molt per davant de la premsa escrita, ràdio o TV local.

- **El periodista i consultor de comunicació, Estanis Alcover, va fer un article d'opinió, al mitjà Comunicació21 al setembre del 2018 on justificava que els mitjans de comunicació de cobertures comarcals i locals tenen en l'element d'identitat una clau per a acostar-se a les audiències i mantenir una quota de mercat tant en els espais convencionals, de senyal obert, com en les xarxes socials i internet. Per tant, la disrupció, la convergència i el desenvolupament de les xarxes socials permeten i permetran encara més un nou posicionament dels mitjans locals, aquells que integren el local en les seves pràctiques. Ha sigut així a ElGarrotxi.cat?**

Actualment, la majoria de gent se'n fot don treu les notícies locals, tant si és a través de elgarrotxi.cat o de la secció Comarques de TV3 o Tele 5. La gent el

que vol és la informació i possiblement una altra manera d'explicar-la, entrar amb aquesta fantasia de què un mitjà local té una identitat o element , etc. és ridícul el 2021. Fa 15 anys possiblement, si, ara no.

Publiquem informació local, perquè és fins on podem arribar de manera fàcil i ràpida, i com ja t'he comentat abans, el terreny de la informació local per internet encara no està explotat al 100%.

- **Els mitjans de comunicació locals tenen els recursos que tenen. Però com s'organitza internament el mitjà? Quants treballadors té? Quina és la vostra rutina de treball?**

Com que tenim els recursos que tenim, ara, per la covid, teletreballem, hem deixat d'anar a les rodes de premsa convocades per ajuntaments, a no ser que ens paguin com a la resta de mitjans locals, però, normalment els ajuntaments després ens envien les notes de premsa o fotos. A elgarrotxi.cat estic jo sol, i una noia que m'ajuda de tant en tant. Faig un parell o tres d'hores al dia i ja està.

- **Com s'ha adaptat la redacció al desenvolupament d'internet? Quin tipus de redacció i periodistes té el mitjà?**

La tecnologia digital facilita molt la feina. Estic jo sol.

- **El mitjà rep subvencions de l'Ajuntament?**

Hem renunciat a totes les subvencions i contractes perquè (en poques paraules) no paguen el que haurien de pagar, malgrat les bones dades d'audiència. En aquest aspecte hi ha molta discriminació aquí a la Garrotxa, i ja ho hem denunciat públicament moltes vegades.

- **Una de les funcions del periodisme és controlar el poder. El mitjà el controla?**

No, a la Garrotxa, són els polítics que controlen els mitjans tradicionalistes, que per això paguen. A no ser que sigui molt evident, mai mossegaran la mà que els alimenten. De fet l'Ajuntament d'Olot ara es vendrà les accions i participacions de Ràdio Olot i Olot Televisió. Ara ja saps perquè uns reben més diners que d'altres.

- **Quin benefici penseu que comporta el mitjà per a la població?**

Informació.

- **Creus que hi ha competència entre mitjans a la comarca?**

I tant, sobre tot entre ràdio i TV.

- **Hi ha alguna cosa a millorar en la gestió empresarial i en la vessant periodística? Feu autocrítica?**

Tenim moltes idees i projectes, però les tenim amb un calaix, per falta de pressupost o interès dels ajuntaments.

- **De quina manera es relaciona ElGarrotxí.cat amb l'audiència/ciutadans de la Garrotxa?**

Ens envien WhatsApps o missatges privats per Instagram, una xarxa social que està pujant molt últimament.

- **ElGarrotxi.cat és el segon mitjà de la comarca amb més seguidors a les xarxes socials i el primer diari digital en seguidors a les xarxes. Com valoreu aquestes xifres? Són una prioritat per vosaltres les xarxes socials?**

No, som els primers, les dades són públiques, a no ser que algú hagi comprat seguidors últimament. Però fa cosa d'un mes, em sembla que ens acostem a 29 mil (Twitter, Instagram, Facebook i YouTube). A les nostres dades, no figura el miler de persones que ens segueixen per Telegram.

- **Quines són les xifres d'audiència o visites al diari digital? Com les valoreu? Quines sinèrgies o col·laboracions estableix el mitjà amb altres mitjans de la comarca i més enllà?**

Depèn del que es publica, es pot tenir molta audiència o poca, és molt relatiu, de mitjana, ens movem entre els 22000 i 30000 usuaris al mes. Considerem que són molt bones les dades. Com a curiositat i experiència en 10 anys, quasi sempre les notícies més senzilles o simples, són les que tenen més visites, davant insuportables entrevistes totalment innecessàries a l'alcaldede de torn, per saber la seva opinió d'un tema que ja se sap quina resposta donarà.

- **La crisi de la covid-19 ha canviat el periodisme en molts aspectes. Com s'ha adaptat el mitjà a la pandèmia?**

Bé, cap problema, només que fa més d'un any que no sortim al carrer a fer reportatges de vídeo, però traduït en audiències, curiosament no ens ha afectat. Calculem que per l'estiu ja començarem a sortir un altre cop al carrer.

- **Com preveieu el futur?**

Fa deu anys que elgarrotxi.cat està en el futur. És l'administració i els mitjans de comunicació locals que no s'adapten perquè estan en un núvol d'auto-engany.

Nosaltres ens definim com a servei públic perquè comuniquem informació d'interès per la gent. Rebre premis i copets a l'esquena per part de polítics per programes que no veu gairebé ningú, no és servei públic, és una altra cosa.

Diversos mitjans locals, sobretot impresos, han tancat al llarg dels últims temps a la Garrotxa, perquè no rebien el suport de l'administració pública d'igual manera que els mitjans tradicionalistes de sempre. És molt fàcil presumir de mitjà quan reps importants quantitats de diners públics, però alguna cosa fan mal feta, perquè altres mitjans sense el suport econòmic de l'administració els faci una mica d'ombra.

Moltes gràcies.

Entrevista a la responsable de continguts de El 29-La Garrotxa, Sandra Penedès

Bon dia! Aquesta entrevista pretén donar resposta a dos dels meus objectius del treball: per una banda descobrir el model de negoci i les rutines de treball del mitjà i per l'altra, saber com preveieu el futur.

- **Una gran majoria de la població a la Garrotxa pensa que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista. Estàs d'acord?**

Sí, segurament sí. S'intenta donar informació local perquè el que interessa és el que tens a prop, de la zona.

- **El 29 es va constituir al 1988 i la primera delegació a la comarca d'Osona. Esteu contents de la seva evolució?**

Sí, però queda molt per guanyar i per millorar.

- **El 29 és una empresa pública o privada? Com es finança?**

És una empresa privada, és una branca d'una agència de comunicació que es diu Montseny Comunicació, hi ha El Reclam d'Osona, el Ripollès i la Cerdanya, i El29. Ens financem totalment de la publicitat, no rebem cap tipus de subvenció. La revista és gratuïta, però darrere hi ha una xarxa comercial que busca la publicitat per tal de poder imprimir la revista i distribuir-la.

- **El desenvolupament d'internet ha ocasionat una transició en el sistema de comunicació social que és evident en la disrupció tecnològica, la convergència mediàtica i el desenvolupament de les xarxes socials. La publicitat és un concepte important. Com ha evolucionat el model de negoci del mitjà? Us heu sabut adaptar?**

Nosaltres no ens volem desviar del format en paper, però cara vegada es treballa més amb les xarxes socials, però sobretot per fer marca i per avisar als nostres lectors els continguts que hi haurà a la següent revista i perquè al cap i a la fi en siguin consumidors. També pengem online la revista, però no és una revista digital sinó que una vegada impresa també es penja a la xarxa.

- **Com veieu el futur del paper?**

Espero que no desaparegui, per nosaltres el paper és una part tangible, el pots tocar, guardar, rellegir,.. el format digital és una cosa més efímera, és més ràpid, però rarament el tornes a rellegir. A nosaltres ens interessa el paper perquè la revista no sigui com un diari que l'endemà caduca, sinó que hi hagi uns continguts que tinguin un recorregut de 15 dies, que és el que dura el Reclam, i que la gent se'l guardi i vagi consumint les recomanacions que proposem. Això és el que volem aconseguir.

- **Costa molt buscar la publicitat, captar empreses, comerços,...?**

Arran de la pandèmia sí, costa més, hi ha molts sectors molt tocats o que senzillament han tancat. Nosaltres tenim molts anunciants de restaurants i del sector de l'oci, no obstant segueixen apostant per nosaltres i pel paper.

- **El periodista i consultor de comunicació, Estanis Alcover, va fer un article d'opinió, al mitjà Comunicació21 al setembre del 2018 on justificava que els mitjans de comunicació de cobertures comarcals i locals tenen en l'element d'identitat una clau per a acostar-se a les audiències i mantenir una quota de mercat tant en els espais convencionals, de senyal obert, com en les xarxes socials i internet. Per tant, la disrupció, la convergència i el desenvolupament de les xarxes socials permeten i permetran encara més un nou posicionament dels mitjans locals, aquells que integren el local en les seves pràctiques. Ha sigut així a El29?**

Sí, la gent consumeix premsa local perquè donem contingut local, llavors sí, el local es consumeix. També hem de pensar que hi ha una franja d'edat que no està avesada a consumir xarxes socials o que senzillament no han volgut o s'han pogut adaptar i aquí, a part del local, també és important el format paper.

- **Quin és l'objectiu del mitjà?**

Donar continguts locals, d'oci, turisme,... El nostre eslògan a la capçalera de la revista és: el magazín de cultura i oci de Catalunya. I aquesta és la idea, donar continguts locals però també pel que fa a Catalunya.

- **El mitjans de comunicació locals tenen els recursos que tenen. Però com s'organitza internament l'empresa? Quants treballadors té l'empresa?**

Nosaltres som 8 persones, un és el director, 3 comercials i 3 de continguts. D'aquests 3, una són jo i els altres dos són dissenyadors. Un porta més la part d'anuncis, l'altra porta la part de producció. Entre els 3 fem el muntatge i maquetació de la revista i els 3 comercials que tenim a darrere que són els que busquen la publicitat. I finalment tenim el periodista, una persona molt important.

La seu de l'empresa és a Vic, i des d'aquí es fan les diferents revistes, El29 per la Garrotxa, la de la Cerdanya-Ripollès i la d'Osona.

- **Com s'ha adaptat la redacció al desenvolupament d'Internet? Quin tipus de redacció i periodistes té el mitjà? Com a exemple significatiu, la recerca liderada per Pere Masip el 2010 sobre la integració de redaccions en els mitjans locals i comarcals catalans va fer una enquesta distribuïda entre els 123 mitjans que formen part de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC). Entre els mitjans locals estudiats, es van trobar redaccions integrades que treballaven de forma unitària i produïen per més d'una plataforma, normalment el paper i la web. Quan participaven mitjans audiovisuals -ràdio i/o televisió- la fusió real era excepcional, encara que en algunes ocasions podien compartir espais. Hem de tenir en compte que la integració plena exigeix la existència d'una redacció única que produeix per a diverses plataformes sota un comandament editorial únic i on la producció i la distribució se subordinen a l'actualitat informativa.**

El mitjà té un periodista i també ens nodrim molt de notes de premsa que ens arriben d'altres mitjans, d'ajuntaments, centres culturals,... Hem desplegat tota una xarxa de contactes d'on ens arriba el contingut. Quan decidim els continguts de la revista el periodista ho redacta, també tenim uns col·laboradors que parlen cada setmana de temes concrets que aporten ells mateixos. Per tant una part ens ve coberta pel periodista, una altra pels col·laboradors i una altra, que seria més la part de cultura i oci, ens ve coberta per les notes de premsa. El tema d'Internet no el porta ningú en concret, el que es penja a la web és la revista que ha sortit impresa, llavors una vegada enviem a la revista a imprimir generem un PDF que és el que es penja a Internet. No treballem en dues plataformes diferents, és la mateixa.

- **El fet de ser El29 una revista gratuïta, dificulta la viabilitat de l'empresa?**

Sí, clar. Tot és més complicat, no tens tants recursos i depenem exclusivament de la publicitat i si aquesta ens falla no podem fer la revista que ens agradaria fer. Ens ha passat que una revista de 80 pàgines al final per reduir costos l'hem de fer de 64 pàgines. Si ens entra menys publicitat hem de reduir costos.

- **Teniu por d'acabar essent una revista publicitària?**

No, intentem que hi hagi un equilibri. Si arriba un moment que ens entra molta publicitat hem d'augmentar el nombre de pàgines per equilibrar la publicitat amb el contingut, perquè llavors sí que acabaríem essent una revista publicitària, però llavors, si no tinguéssim contingut els anunciants potser tampoc voldrien anunciar-se amb nosaltres, es perdria l'interès per llegir-nos. Ho tenim calculat, si entra més publicitat hem de pujar el contingut.

- **En les xarxes socials El29 té 348 seguidors a Facebook i 1463 a Instagram. Com valoreu aquesta xifra? Les xarxes socials són una prioritat per vosaltres?**

Dins l'empresa hi ha un departament de xarxes socials i intentem donar una informació destacada de cada revista que ens interessa destacar, com una entrevista o un reportatge. Aquest departament ens dóna suport, ho fan ells i per nosaltres és més àgil.

- **Efectivament una de les funcions del periodisme és controlar el poder. En aquest cas, existeix aquesta fiscalització del poder?**

No som una revista de política ni que parlem de política. Som una revista de cultura i oci. Ens basem a donar la informació de les activitats que hi ha i tampoc és el nostre objectiu.

- **Quin benefici penses que comporta el mitjà per a la població?**

Estar informat i adquirir uns coneixements de cultura. Al final la lectura és un bé per cadascú, t'enriqueixes i t'informes.

- **Heu pensat mai fer el pas cap a la digitalització?**

Sí, però requereix una infraestructura que no tenim i el que actualment es pot assumir a nivell de digital, és el que estem fent ara, penjar el PDF de la revista a la web i per les xarxes.

- **Creus que hi ha competència entre mitjans a la comarca?**

Entre les revistes gratuïtes que hi ha, sí. I està bé que hi sigui, perquè t'empeny a millorar.

- **Hi ha alguna cosa a millorar en la gestió empresarial i en la vessant periodística? Feu autocrítica?**

Intentem ser crítics, volem ser el número 1 però això costa. Però ens hi esforcem.

- **De quina manera es relaciona El29 amb l'audiència/ciutadans de la Garrotxa?**

Bàsicament a través dels comercials, ells fan carrer i ens expliquen el que es diu en el boca a boca i comentaris de la gent i dels mateixos anunciants.

- **Quines són les xifres d'audiència? Com les valoreu?**

Sabem el tiratge, uns 10000 exemplars i a través de si s'han esgotat i si hi ha molt de sobrant, calculem el tiratge de la pròxima revista. Tot i que oscil·la força. Per una comarca com La Garrotxa, amb la mitjana de 10000 exemplars estem molt satisfets.

- **A la Garrotxa esteu competiu amb La Comarca, Les Garrotxes i el VIU. El fet de ser gratuïta és un avantatge?**

Crec que és un avantatge que hauríem d'aprofitar. L'empresa va absorbir El29 en el seu moment, però nosaltres som d'Osona, llavors ens costa molt obrir mercat a la Garrotxa. Veig en el VIU el nostre principal competidor, té molts anunciants.

- **Quines sinèrgies o col·laboracions estableix l'empresa amb altres mitjans de la comarca i més enllà?**

No fem col·laboracions amb altres mitjans, tampoc tenim temps.

- **La crisi de la covid-19 ha canviat el periodisme en molts aspectes. Com es va adaptar el mitjà a la pandèmia?**

Com hem pogut. Els quatre mesos del confinament més dur, no va sortir cap edició. Nosaltres ens financem per la publicitat i bàsicament és sobre gastronomia, oci i cultura, i tot això és el que més ha rebut. Després dels quatre mesos parats, ens vam reinventar amb uns continguts una mica diferents i que poguessin ser interessants per fer durant els dies en què hem estat tan limitats. I ara, des que es comencen a aixecar més les restriccions tenim moltes ganes de tornar a la normalitat amb els nostres continguts de cultura i oci. Començar a parlar de concerts, de festes,...

- **Com preveieu el futur? Tenint en compte la pandèmia i la crisi del paper.**

Primer recuperar la normalitat d'abans i recuperar els continguts d'oci i cultura per les tres edicions i que a la gent els agrada, i que sobretot la gent ens segueixi llegint.

Moltes gràcies.

Entrevista al col·laborador de Ràdio 90, Toni Rubí

Bon dia! Aquesta entrevista pretén donar resposta a dos dels meus objectius del treball: per una banda descobrir el model de negoci i les rutines de treball del mitjà i per l'altra, saber com preveieu el futur.

- **Una gran majoria de la població a la Garrotxa pensa que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista. Estàs d'acord?**

Sí, en general sí.

- **Com va néixer Ràdio 90? Esteu satisfets de l'evolució que ha fet l'emissora?**

Ràdio 90 va néixer els anys 80 bàsicament perquè els seus fundadors Josep Cuéllar i Xevi Baca estaven a Ràdio La Vall com a col·laboradors, i fent programació, però arran d'unes discrepàncies sobre els continguts i de criteris, amb l'equip de govern municipal d'aquell temps, no es varen entendre i van deixar Ràdio La Vall. Varen estar poc temps sense fer ràdio, però aquestes persones són gent de ràdio, no podien estar sense fer ràdio, tampoc hi havia internet, ni xarxes socials, la ràdio era quasi l'únic mitjà de comunicació per obrir-te i comunicar-te amb la gent per i van decidir crear una ràdio, com que ja eren a principis del 1990 van posar el nom de Ràdio 90. Es varen instal·lar als estudis on encara hi som, a Batet de la Serra, al costat de la parròquia i allà va començar Ràdio 90 d'una manera molt artesanal, domèstica, tot anava manual no hi ha els automatismes que hi ha ara, s'havia d'anar a canviar les cintes de cassette manualment, tot era molt rudimentari, però sortia molt bé, i amb molta gent col·laborant perquè aleshores hi havia molta afició a fer ràdio. Uns inicis de Ràdio 90 molt modestos però amb una gran afició. Sempre es feia música i els programes de continguts que es feien eren de temes molt específics, com poesia, cultures alternatives, coses semblants, no eren temes per la gran massa de gent.

Per diferències entre alguns col·laboradors es va deixar d'emetre durant uns mesos, però va ser un impàs molt breu. Llavors en tornar a arrancar es va decidir funcionar de la manera que ho fem ara, amb col·laboradors interessats a fer ràdio i fer un programa. Es proposava un tema, per exemple una persona es presentava

allà volent fer un programa de Punk, si a la majoria li estava bé, doncs podia anar als estudis a fer el seu programa com volgués i cada setmana s'emetia. Normalment cada col·laborador fa un programa de ràdio setmanal, normalment s'emeten el dissabte tarda-nit, i amb tots els estils, des de rock, Country, Folk i altres. Entre setmana la ràdio també funciona, però es posa música de tots els estils que es programa informàticament, depenent de les franges horàries va canviant d'estil musical. Això ho programa el director. El matí és música més tranquil·la, al migdia és més animada i al vespre és molt animada, sempre tocant diversos estils, estils que no s'escolten a les emissores comercials. I així funcionem a Ràdio 90, el nostre eslògan diu que som una ràdio lliure i independent i realment la nostra programació i nosaltres som lliures i independents, depenem de nosaltres mateixos i de la creativitat i imaginació que puguis tenir a l'hora de fer un programa.

- **Esteu satisfets de l'evolució que ha fet l'emissora?**

Molt, el sol fet de poder mantenir una ràdio amb una audiència més o menys estable i una programació digna, no espectacular ni fora de sèrie, però digne i amb programes de qualitat, hem d'estar més que satisfets i també el fet de poder mantenir el caliu que hi ha dins la ràdio.

- **Sou una entitat o una empresa? Com us financeu?**

No, no. No hi ha ni entitats ni empreses col·laboradores ni publicitat. Nosaltres estem registrats a la Generalitat com una entitat sense ànim de lucre que es manté gràcies als col·laboradors. Som lliures i independents, això comporta que els col·laboradors hem de fer les aportacions que calguin per al manteniment de la ràdio. Anem al revés, n'hi ha que cobren per fer ràdio, nosaltres paguem per fer ràdio, però estem molt satisfets de fer-ho, perquè fas el que realment t'agrada sense cap pressió ni cap mena de condicionament.

Les despeses que tenim són bàsicament les de manteniment de les instal·lacions, llum, aigua, internet, material que es pot malmetre, programes informàtics, pantalles, teclats, micros, auriculars,...

- **El desenvolupament d'Internet ha ocasionat una transició en el sistema de comunicació social que és evident en la disrupció tecnològica, la**

convergència mediàtica i el desenvolupament de les xarxes socials. La publicitat és un concepte important. Com ha evolucionat el mitjà? Us heu sabut adaptar?

No hi ha publicitat i no està previst que en tinguem. La ràdio no ha tingut cap problema per adaptar-se a les noves tecnologies, ràdio 90 va ser de les primeres emissores a tenir pàgina web i a penjar podcasts. Tot i que al principi se'ns penjava sempre el servidor, però ara funciona de meravella. I estem adaptats completament.

- **El periodista i consultor de comunicació, Estanis Alcover, va fer un article d'opinió, al mitjà Comunicació21 al setembre del 2018 on justificava que els mitjans de comunicació de cobertures comarcals i locals tenen en l'element d'identitat una clau per a acostar-se a les audiències i mantenir una quota de mercat tant en els espais convencionals, de senyal obert, com en les xarxes socials i internet. Per tant, la disrupció, la convergència i el desenvolupament de les xarxes socials permeten i permetran encara més un nou posicionament dels mitjans locals, aquells que integren el local en les seves pràctiques. Ha sigut així a Ràdio90?**

Sí. L'aparició de les xarxes i el seu desenvolupament ha influenciat molt, se'ns ha acostat moltíssima gent, Ràdio 90 és d'abast quasi comarcal, s'escolta a quasi tota la Garrotxa, tot i que té alguns punts negres. Podríem dir que fins a Besalú se sent molt bé, per l'altra banda, fins a Les Preses també se sent bé i a partir d'allà ja hi tenim interferències, però amb les xarxes ens escolta molta gent i gent de tot el món. Que segurament no molta, però les xarxes han estat bàsiques per ràdio 90, i més amb una pàgina web que tenim molt potent, hi ha tots els nostres programes que es poden escoltar en qualsevol moment. Els programes no els pugen els col·laboradors, aquesta feina la fa el director, en Xevi Baca. Ho organitza ell i així no hi ha conflictes.

- **Quin són els objectius de Ràdio90?**

Sempre han sigut fer una ràdio lliure i independent i mantenir aquest esperit de llibertat i independència, poder fer programes que no estiguin condicionats per ningú. Fer programes que surtin de dins, només perquè creus que allò pot

funcionar bé i sobretot amb qualitat i digne. A partir d'aquí els continguts del programa cada col·laborador fa el que li agrada, sense cap condició.

- **El mitjans de comunicació locals tenen els recursos que tenen. Però com s'organitza internament l'empresa? Quants col·laboradors té l'empresa? Quina és la vostra rutina de treball?**

Hi ha en Josep Cuéllar que és el cap de programació i la persona fundadora i amb més experiència en aquesta ràdio, en Xevi Baca també fundador fa les funcions de director, manteniment, informàtic,... fa una mica de tot. I tota la resta, que som molts, tots som col·laboradors i tots fem el nostre programa, tot i que hi ha gent que col·labora, però no fa programa. Som uns 10 col·laboradors que fem programa i uns 15-20 més que col·laboren, però no fan programa. Som un grup de gent que estem tots dins Ràdio 90, però no és una estructura rígida. La nostra rutina és molt senzilla, però molt efectiva, cadascú sap que ha de fer un programa, sigui setmanal o cada 15 dies o quan el col·laborador pugui, però ha de mantenir les instal·lacions netes, i si alguna cosa no funciona doncs es parla i entre tots se soluciona, ho compartim tot.

- **Quin tipus de redacció té el mitjà?**

Més que redacció nosaltres tenim l'estudi a Batet de la Serra i si vols pots anar a fer el programa allà, però si vols el pots fer a casa tranquil·lament, no obliguem a res. Personalment ho faig a casa, amb un ordinador, una taula de mesclades i un bon micro. Et graves el programa, l'envies, es penja al servidor i s'emet quan li dius. O sinó, si vols o no tens mitjans per fer-ho a casa, te'n vas a l'emissora on hi ha la taula de mesclades, elements informàtics i totes les facilitats per fer el teu programa.

- **Efectivament una de les funcions del periodisme és controlar el poder. En aquest cas, existeix aquesta fiscalització del poder a Ràdio90?**

No és la nostra intenció controlar el poder, però si un col·laborador vol fer un programa on discrepa de la manera de fer d'alguna entitat sigui institucional o no, doncs es pot fer, sempre guardant respecte. En ser lliures i independents i no estar vinculats a ningú ens dóna aquesta llibertat. De fet totes les emissores haurien de poder criticar, sempre amb respecte vers les persones i entitats.

- **Quin benefici penses que comporta el mitjà per a la població?**

Som una ràdio alternativa en tots els sentits. Estem acostumats a unes emissores que funcionen amb uns continguts molt estandarditzats i en canvi, Ràdio 90 no. Això pot agradar més o menys, però és així. Llavors hi ha gent que els agrada trobar una emissora d'estil alternatiu i d'altres que preferiran escoltar una ràdio que ofereixi el que entenem per habitual i que funcionen més comercialment. El benefici és que la gent pot triar i és important que hi siguem.

- **Creus que hi ha competència entre mitjans a la comarca?**

Sí i és bo que hi hagi competència, això fa que t'esforcis i vulguis millorar. Crec que és una competència sana, és bo voler millorar el que fas. De totes maneres no estem pendents de si hi ha més o menys gent que ens escolta, nosaltres fem el programa i a partir d'aquí que ens escolti qui vulgui.

- **Hi ha alguna cosa a millorar en la gestió empresarial i en la vessant periodística? Feu autocrítica?**

Si, sempre es fa autocrítica, sempre hi ha coses a millorar, en l'àmbit intern, de funcionament,... si no estaríem perduts i al final quedaríem obsolets.

Ens agradaria arribar a més gent, a la totalitat de la comarca i amb una qualitat de so boníssima, que no hi hagués cap problema de so, però suposa una despesa molt alta que no ens podem permetre.

- **De quina manera es relaciona Ràdio90 amb l'audiència/ciutadans del municipi?**

Pràcticament amb la pàgina web. I amb el boca a boca, et trobes gent pel carrer i et diu la seva, i també és enriquidor. O et diuen que què ha passat que no senten la ràdio, llavors vas a veure què passa i resulta que ha baixat el diferencial. Doncs gràcies a la gent de vegades te n'assabentes que la ràdio s'ha parat. En aquest sentit, som molt casolans.

- **Ràdio 90 té 507 seguidors a les xarxes socials. Com valoreu aquesta xifra? Les xarxes socials són una prioritat per vosaltres o millor el lloc web?**

Millor el lloc web, les xarxes socials s'han de cuidar, però penso que per nosaltres és més important que la gent pugui accedir als programes que hi ha a la pàgina web.

- **Quines són les xifres d'audiència? Com les valoreu?**

No en tenim. Fem ràdio i punt. Quan fas un programa l'has de fer bé, llavors si la gent el vol escoltar doncs perfecte i sinó doncs també, és lliure d'escoltar altres programes.

- **Quines sinèrgies o col·laboracions estableix la ràdio amb altres mitjans de la comarca i més enllà?**

De la comarca no, però altres ràdios alternatives com nosaltres de Girona, de la costa, alguna de Barcelona, sí que ens passem programes, sempre de manera gratuïta. I això té l'avantatge que et poden conèixer a altres llocs i també aprendre d'ells i agafar idees. Podria crear una confusió als oients de la comarca saber si és un programa nostre o que és de fora, però com que abans de l'emissió de qualsevol programa es deixa molt clar quin programa és, qui l'ha fet i d'on prové, aquest problema no el tenim. Crec que aquestes col·laboracions enriqueixen molt.

- **La crisi de la covid-19 ha canviat el periodisme en molts aspectes. Com es va adaptar el mitjà a la pandèmia?**

A nosaltres, la veritat és que no ens ha afectat gaire. Només amb un programa que volíem fer a l'estudi amb altra gent i no l'hem fet, però és un tema puntual. Tenim l'avantatge que tothom té l'estudi a casa seva i per tant no ens ha afectat massa.

- **Com preveieu el futur?**

Ràdio 90 seguirà essent lliure i independent i per molts anys. A la resta de ràdios i aquí seré molt crític, estan molt, massa condicionades pels poders que els paguen. Llavors condicionen el que pots dir i el que no, i es nota molt quan un programa està condicionat, ja que només t'explica una cara de la realitat, l'altra cara l'han d'amagar. El futur el veig fatal, existirà la ràdio, existiran els mitjans

de comunicació, però estaran molt condicionats, si diuen una cosa que no interessa, la trauran. És una opinió molt personal.

Moltes gràcies.

Entrevista al director de Ràdio La Vall, Jordi Rocasalva

Bon dia! Aquesta entrevista pretén donar resposta a dos dels meus objectius del treball: per una banda descobrir el model de negoci i les rutines de treball del mitjà i per l'altra, saber com preveieu el futur.

- **Una gran majoria de la població a la Garrotxa pensa que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista. Estàs d'acord?**

No hi sé veure, entenc que els consumidors no s'han de diferenciar amb la ràdio local o la ràdio general, els consumidors són els mateixos i tots els mitjans cuiden als consumidors igual.

- **Justament, la pregunta va enfocada amb el gran valor d'un mitjà de comunicació local que és la proximitat.**

Sí, sí, en proximitat hi estic totalment d'acord, però si parlem de consumidors tant ho són d'un costat com d'un altre.

- **Ràdio La Vall va néixer en el si d'un grup d'amics de Sant Privat i ha anat evolucionant fins a esdevenir l'emissora municipal de Les Preses. Com valors aquesta evolució?**

La valoro en positiu, ja que hi ha hagut molts de canvis i sempre ens hem sabut adaptar. De començar amb un grup de 4 amics fins a passar a ser l'emissora municipal de Les Preses és fruit de l'aposta que es va fer per la ràdio i bàsicament l'esperit segueix essent el mateix, som un grup de persones que hi treballem altruïstament, igual que els inicis a Sant Privat i han passat més de 30 anys i la voluntat segueix essent la mateixa, que aquest grup de gent hi treballi voluntàriament. Ens hem adaptat a les noves situacions, a les noves tecnologies, però l'esperit és el mateix, el que la gent de Ràdio La Vall ens hi dediquem altruïstament.

- **Per què Ràdio La Vall i no Ràdio Les Preses?**

Perquè venim de Sant Privat d'en Bas, els nostres inicis són a la Vall d'en Bas. A part que Les Preses també és una vall.

- **Quin és l'objectiu del mitjà?**

L'objectiu sempre ha estat el mateix, és tenir una emissora on la gent del poble o de la comarca pugui tenir uns mitjans tècnics per fer ràdio, per gent que els hi agrada el periodisme i si vol dedicar i per gent que els agrada el món de la ràdio, oferir unes instal·lacions dignes i que es pugui fer ràdio des de la nostra emissora. A partir d'aquí tot el que sigui informar i fer aquesta ràdio de km0, de proximitat, tot ens val sempre que amb la gent que tingui ganes de fer-ho altruïstament, no paguem a ningú.

- **És una ràdio per tant, pública.**

Sí, sí, i totalment depenent de l'Ajuntament de Les Preses. És l'òrgan que gestiona la ràdio.

- **El desenvolupament d'Internet ha ocasionat una transició en el sistema de comunicació social que és evident en la disrupció tecnològica, la convergència mediàtica i el desenvolupament de les xarxes socials, on vosaltres i sou presents. La publicitat és un concepte important. Com ha evolucionat el model de negoci del mitjà, que no n'hi ha de negoci, però com heu anat evolucionant?**

L'ajuntament de les Preses rep unes tarifes del consorci de comunicació local, són unes tarifes pactades i programades. Nosaltres no gestionem res de publicitat, tenim un correu obert per si algú l'interessa fer publicitat a la ràdio, però nosaltres no anem a buscar publicitat i no depenem d'aquesta publicitat. Nosaltres depenem dels pressupostos de l'ajuntament i dels diners que ens ingresen a la ràdio anualment, però anuncis no en fem. Per diferents raons, perquè no tenim personal que es dediqui a això, tampoc ho necessitem per sobreviure, ja que ningú cobra a la ràdio i no trepitgem a cap emissora propera que si necessita la publicitat per fer el seu dia a dia.

- **Us heu sabut adaptar amb les noves tecnologies, amb internet...?**

Internet té molts avantatges, ha estat un canvi brutal, jo he fet ràdio de manera analògica des dels inicis, he viscut tota aquesta transformació tecnològica d'Internet que ha donat moltíssimes avantatges a les ràdios, però també ha donat molta més feina, tenint en compte que som una emissora que treballem per amor a l'art, el canvi ha estat que abans fer ràdio era fer un programa i la gent

t'escoltava en aquell moment i havia d'estar pendent per l'hora, ara tot això ha canviat, ja que els programes queden penjats i es poden escoltar sempre que es vulgui. A partir d'aquí, clar, amb internet tot és més fàcil, pots controlar la ràdio des de casa, pots modificar parts d'un programa, abans no es podia controlar la ràdio des de casa i posaves una cinta per exemple de música que durés 4 hores i abans d'acabar, havies d'anar corrents a canviar-la. Ara això es pot fer des de casa. És una passada el que ha suposat internet en el món de la ràdio i els canvis que ha suposat.

- **Posant l'accent amb internet, el periodista i consultor de comunicació, Estanis Alcover, va fer un article d'opinió, al mitjà Comunicació21 al setembre del 2018 on justificava que els mitjans de comunicació de cobertures comarcals i locals tenen en l'element d'identitat una clau per acostar-se a les audiències i mantenir una quota de mercat tant en els espais convencionals, de senyal obert, com en les xarxes socials i internet. Per tant, la disrupció, la convergència i el desenvolupament de les xarxes socials permeten i permetran encara més un nou posicionament dels mitjans locals, aquells que integren el local en les seves pràctiques. Ha sigut així a Ràdio La Vall?**

Sí, és molt important com a ràdio local donar aquest servei de proximitat. No tan sols a les notícies, que nosaltres en aquest sentit estem molt limitats, però ens adaptem a aquesta situació. Com? Doncs més que donar les notícies donem la veu a la gent del poble, del municipi, donem la veu a entitats que fan quelcom pel poble. És una manera d'incidir molt directament amb la gent, i això es pot fer des d'una emissora municipal, no es pot fer en una emissora més generalista.

- **El mitjans de comunicació locals tenen els recursos que tenen. Però com s'organitza internament Ràdio La Vall? Quants treballadors sou?**

No són treballadors, són col·laboradors, i som una quarantena. La manera de treballar a la ràdio i ara en temps de pandèmia estem descobrint maneres diferents de fer ràdio. Fins ara era personificada, la gent venia a l'emissora unes determinades hores i ara el que estem fent cada vegada més, és no utilitzar els estudis (l'emissora es va tancar durant un any, per la pandèmia) i fer ràdio des de

casa. També aconseguim de tota aquesta gent treballi d'una manera més còmoda. A escala directiva sóc jo sol i el que intento és que la ràdio funcioni.

- **Quina és la vostra rutina de treball?**

Consisteix a fer que la ràdio funcioni 24h. al dia i 365 dies a l'any. Tots els programes que es fan des de casa s'han de programar, inserir música perquè la ràdio soni actual, posar les falques dels diferents programes per promocionar-los, gravar la publicitat municipal del poble, d'actes i esdeveniments que es facin, doncs gravar perquè sonin, i a partir d'aquí tenir el contacte per fer la gestió tècnica perquè les coses funcionin i sobretot molt de contacte amb l'ajuntament. Però treballem des de casa amb el nostre ordinador, hi ha setmanes que hi treballo cada dia, hi ha setmanes que cap, tot es fa sobre la marxa, no hi ha res pautat.

- **Quin tipus de contingut ofereix, i és propi o extern.**

Tot és propi a part de dos programes que tenim externs. Els programes depenen dels col·laboradors, n'hi ha un que li agrada la música dels anys 60 perquè el seu programa és d'això, en tenim un altre que li agrada el cinema doncs aquest fa un programa cinèfil. Tots els programes depenen dels col·laboradors, tot i que n'hi ha un de divulgació municipal del poble que aquest sí que es fa presencial a l'emissora. El que si és veritat és que el que sona sempre a la ràdio és un contingut música de Ràdio Fórmula i nosaltres inserim els nostres en funció de la disponibilitat dels col·laboradors.

- **Feu informatius?**

No.

- **He vist que heu fet un acord amb Catalunya Ràdio, perquè poguéssiu emetre en hores punta. Com valoren aquest acord?**

De manera molt positiva, actualment les coses estan canviant constantment, i per mantenir els nostres oients informats necessitàvem un compromís de poder estar connectats en un lloc que ens pogués donar aquesta informació i divulgació, i ara mateix ho fem des de Catalunya informació, uns butlletins diaris les 24 hores al dia, però si hi ha una roda de premsa o

una notícia important tenim el seu permís per connectar i poder emetre. És molt important aquest acord i tenir-lo regulat.

- **Has comentat que tots els col·laboradors treballen des de casa, realment la redacció es fa servir?**

Hi ha els mitjans per poder-la fer servir, i s'havia fet servir molt, però actualment tothom té a casa les eines necessàries per redactar des de casa, i com que sempre anem justos de temps portar-ho tot preparat de casa facilita molt la feina. El local és de l'ajuntament i jo com a director sense sou el gestiono com puc, com una persona amant de la ràdio i no tinc res a veure amb l'equip de govern de l'ajuntament.

- **La ràdio no es finança, no té beneficis.**

La ràdio no té beneficis, a més que no pot, per tenir beneficis hauria de tenir ingressos. Si arribés alguna cosa de publicitat aniria directament a l'ajuntament de Les Preses. Jo personalment quan vaig acceptar ser el director, vaig dir que m'encarregava de la ràdio, però no volia saber res dels diners. L'ajuntament té una partida dels seus pressupostos per la ràdio, però ni sé la quantitat. Quan necessitem alguna cosa, en parlem i ens diuen si és possible o no. Estem adherits a La Xarxa, comunicació local i això fa que com que hi col·laborem amb treballs i programes, ells també ens financen partides. Un 60% del pressupost total ve de la Xarxa i el 40% restant el posa l'ajuntament. Per estar a la La Xarxa es paga una quota i a partir d'aquí t'arriben subvencions, ara per ara aquestes subvencions serien aquest 60%, no obstant això abans ens beneficiava però ara ja no. No som professionals, i no podem dedicar tant de temps com ens demanen. A canvi podem punxar programes, dissabte punxem el "en joc" i algun informatiu però només al vespre, i això era un inconvenient, ja que teníem a tot el municipi sense informació tot el dia, ara amb l'acord que hem fet amb Catalunya Ràdio això ha canviat.

- **Parlant de la redacció, que ja has comentat que tothom majoritàriament treballa des de casa, però a tall d'exemple es va fer una recerca liderada per Pere Masip el 2010 sobre la integració de redaccions en els mitjans locals i comarcals catalans va fer una enquesta distribuïda entre els 123 mitjans**

que formen part de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC). Entre els mitjans locals estudiats, es van trobar redaccions integrades que treballaven de forma unitària i produïen per més d'una plataforma, normalment el paper i la web. Quan participaven mitjans audiovisuals - ràdio i/o televisió- la fusió real era excepcional, encara que en algunes ocasions podien compartir espais. Hem de tenir en compte que la integració plena exigeix la existència d'una redacció única que produeix per a diverses plataformes sota un comandament editorial únic i on la producció i la distribució se subordinen a l'actualitat informativa. En el cas de Ràdio La Vall, tots els col·laboradors es podria dir que són polivalents, treballen per diferents plataformes, fan el seu programa, poden penjar-ho a la web, a les xarxes socials. Es així?

Tenim unes xarxes socials de la ràdio, amb la imatge corporativa de la ràdio, on la gent penja els seus programes de la manera que vol i desitja. Nosaltres no ens podem permetre encarregar de la gestió de cadascú dels programes, això cada col·laborador ho fa si vol i creu interessant fer-ho. I si, són col·laboradors polivalents en el sentit que ho han de fer tot, però clar tenim col·laboradors de 16 anys que t'ho penjarà tot perquè personalment ell fa servir totes les plataformes existents i en tenim de 76 anys que no està a cap xarxa social. També hi ha col·laboradors que fan el seu programa i s'emet, però que ni tan sols el penja a la web. Hi ha col·laboradors que es fan una xarxa social, però del seu programa en concret i l'utilitzen pel que volen. Tot depèn de cadascú, no obliguem a res.

- **A la vostra web hi ha un apartat de notícies, qui se'n cuida?**

La nostra web la veritat és que està una mica passada de moda, s'hi ha de treballar, però no hi ha ni temps ni diners per gestionar-ho. Ara mateix estem treballant més a Twitter, penjant els programes perquè la gent en pugui disposar i la web no la treballem tant, la tenim molt antiga, però ens falta temps per dedicar-hi.

- **Les xarxes socials si que les treballem, perquè sou la ràdio municipal que més seguidors té. 2215 seguidors a Twitter i 451 a Instagram. Sou líders en seguidors de les xarxes socials.**

Nosaltres sempre hi hem cregut amb les xarxes socials i si tenim tants seguidors és perquè vam ser dels primers a tenir-ne. Vam tenir Twitter abans que l'ajuntament de Les Preses. El problema que tenim és l'àmbit, ja que per llei, en ser emissora municipal no podem arribar més lluny i amb Twitter podíem passar aquesta frontera i el vam potenciar, però fugint de les xafarderies, i centrant-nos en fets seriosos. Sobretot fem ressò dels nostres programes, concretament un de futbol que fem els dilluns i que té molt d'èxit i gràcies al Twitter molta gent ho escolta. A part que, recordem, ho fem de més a més i es gestiona com es pot.

- **Efectivament una de les funcions del periodisme és controlar el poder. En aquest cas, existeix aquesta fiscalització del poder? És molt complicat?**

Nosaltres com emissora no ens hem posat mai en política, i que el poder pugui intervenir en Ràdio La Vall és fàcil, perquè com que parlem de música al poder ja li va bé, ningú es posa en la ràdio ni en la seva gestió, primera perquè no hi entén i segona perquè no molestes. A partir d'aquí la convivència entre el poder i ràdio La Vall és fàcil, no ens posem ni en política ni en debats. El moment més perillós és en temps d'eleccions, però sempre ho hem resolt de manera raonable, fent el que toca per llei i mai hem tingut cap problema amb l'ajuntament de Les Preses. L'ajuntament mateix no ha fet servir mai l'emissora per fer-se propaganda d'ell mateix, simplement informa dels actes i esdeveniments que promou. Es fa una vegada al mes, durant 25 minuts i expliquen les coses que s'han fet i les que es preveu fer. De fet, és el mateix alcalde que ho explica.

- **Quin benefici penses que comporta el mitjà per a la població?**

Molts, per la població el primer benefici és l'entreteniment, la ràdio el que ha de fer és entretenir. Després el que ha de fer és informar, i fer ressò de les coses importants del poble. I tercer, que és molt important és el fet de tenir unes instal·lacions, com es pot tenir un camp de futbol o una pista de bàsquet, és

un luxe, que un municipi com Les Preses tingui unes instal·lacions on la gent pot venir i entrar en aquest món de la comunicació, del periodisme, de la ràdio, de la música, ... entrar en un mitjà de comunicació des d'una emissora municipal.

- **Entreteniu més que informeu?**

Sens dubte, nosaltres entretenim més que informem, tot i que la informació també és entreteniment, per exemple a Les Preses, el futbol és molt important, té dues entitats, les més grans de la Garrotxa en nombre de jugadors i futbol formatiu, cada setmana els dilluns durant hora i mitja parlem d'ells i els hi donem veu, i això és entretenir, però també informat, essent molt important el voluntariat perquè té molt de mèrit fer un programa d'hora i mitja.

- **Us preocupa que aquest altruisme i voluntariat perdi la motivació o una falta de continuïtat?**

Sí, ens preocupa molt. La nostra matèria primera és la gent, la gent que ve a fer ràdio. Però el bo és que has d'oferir uns mitjans, que tinguin un mínim de dignitat i que funcionin, i quan tens aquesta estructura pots aspirar que et vingui la gent, això ho tenim. Ha vingut un problema, la pandèmia i la gent confinada a casa, amb la ràdio tancada. Doncs hem ofert ràdio, ràdio des de casa i quan no es sabia què fer vam oferir a la gent a jugar a fer ràdio des de casa, amb Skype i uns programes de gravació que no havíem tocat mai, però ens vam atrevir, i ara hem tornat a obrir l'emissora amb cinc programes més que abans la pandèmia i això se'n diu adaptar-se a la situació. Abans tenia persones que venien a la ràdio cada setmana i ara me l'envien per WeTransfer i el penjo a la ràdio. I a mi em val igual, jo necessito gent que faci un programa i que aquest entretingui, i si el fan des de Girona o des de Palamós, doncs m'és igual. L'important és que els hi he donat l'oportunitat de fer ràdio i amb la pandèmia vam aprendre a fer ràdio des de casa, o pel que sigui han hagut de marxar de la comarca, i com que els hi vaig donar l'oportunitat de fer ràdio doncs continuen en nosaltres, es compren un micròfon que val 50 € i fan el programa des de casa i els oients ni se'n sabent. Tenen el meu suport a darrere i amb això es queden.

- **El mitjà s'ha sabut adaptar a la pandèmia de manera espectacular.**

Si, ens hem adaptat completament, aquesta situació no l'havíem viscut mai, estaven confinats, no es sabia res, la informació que arribava era dolentíssima. Nosaltres vam fer un programa des de casa que es deia: resiliència. Era un programa per donar esperança, no parlàvem de misèries. Parlàvem de coses positives amb gent de diferents àmbits, teatre, enginyers,.. Nosaltres pels mitjans que tenim crec que ens vam adaptar molt bé i vam reaccionar molt ràpid perquè vam tancar per responsabilitat l'emissora i tot ho vam fer des de casa des del minut 1 i ens va servir per veure que els nostres col·laboradors s'adaptaven a tot.

- **Creus que hi ha competència entre mitjans a la comarca?**

No, en absolut, quant a emissores municipals tots tenim molt marcat el nostre àmbit i no ens molestem. Quant a mitjans de comunicació, els que necessiten uns ingressos ho entenc, però nosaltres com a emissora municipal només hem de vigilar no trepitjar el territori que no ens pertoca, al contrari de vegades ens ajudem entre emissores o a la TV local que també estem en contacte amb ells, i si els podem ajudar, doncs, cap problema.

- **Hi ha alguna cosa a millorar dins l'emissora? Feu autocrítica?**

Si, sempre s'ha de fer, i les emissores municipals, després dels anys que fa que les conec, patim d'un mal i és que no coproduïm programes que ens beneficiaria a tots. Fer un programa per ràdio Les Planes i emetre'l per ràdio La Vall o al revés i crear una xarxa d'emissores municipals, no per fer-nos la traveta sinó per ajudar-nos i poder escoltar programes que no es poden escoltar des de l'altre emissora. Crec que això ha de canviar, durant molt de temps les emissores municipals van per lliure i compartir programes seria un gran pas.

- **De quina manera es relaciona Ràdio La Vall amb l'audiència/ciutadans de Les Preses?**

Bàsicament és per xarxes socials i ser-hi en tots els actes del municipi. Quan es fa És dansa, nosaltres hi som amb un micròfon, per copsar els que venen, els que organitzen, els que hi participen. Quan hi ha una activitat esportiva o social important, festa major, hi som, parlem amb la comissió, amb la gent del poble,... això fa que siguis més proper i que la gent et conegui i si no hi vas que

t'ho reclami. Això et fa veure que ets important. Pel que fa a saber la xifra d'audiència a nosaltres no ens ha arribat mai, i de fet tampoc ho necessitem saber, no depenem de les xifres, depenem de tenir unes instal·lacions perquè la gent que vol fer ràdio pugui venir i donar les pautes que necessiten, i donar veu, l'important és donar veu a la gent del poble i que fa poble. Per qualsevol notícia important, tipus Glòria, obrim micròfons perquè l'alcalde s'adrexi a la població, a partir d'aquí, gràcies a Déu no depenem d'audiències ni de cap situació econòmica. A l'ajuntament tampoc l'interessa, només necessita que algú com nosaltres faci funcionar una emissora gratuïtament, hi posaran més o menys diners pel material segons els seus recursos i a partir d'aquí contents que hi hagi cada vegada més gent interessada a fer ràdio. Tampoc necessitem gaire, els micròfons i la taula de so ja la tenim, si es pot millorar endavant, sinó també anem fent.

- **Com a director, has d'inculcar uns valors, esforç, actitud, a tots els col·laboradors. Venen altruísticament però la ràdio té uns principis. És així?**

La gent que ve a fer ràdio, i la setmana que ve torna i el mes vinent també, és perquè allò que fan els agrada. A partir d'aquí els valors són aquests, ganes de fer ràdio. Si a mi no m'agrada el programa que fa, no sóc ningú per dir-li que no vull que l'escoltin. L'important és que ve amb ganes de fer ràdio i el que hem de fer és anar ensenyant i com que no depenem de cap ingrés econòmic els programes no han de tenir uns mínims, la gent que està aprenent anirà millorant. També és veritat que n'hi ha que no n'aprenen gens, però si son bones persones... L'important és que cuidin els equips, vigilin el que diuen per la ràdio, són aquest els valors que necessitem nosaltres.

- **Quines sinèrgies o col·laboracions estableix l'empresa amb altres mitjans de la comarca i més enllà?**

És el que et deia abans, falta aquesta comunicació entre emissores. Si, ens parlem i comentem problemes, dubtes tècnics, però tothom treballa pel seu costat.

- **Com preveieu el futur?**

El futur tal com estan les coses l'anirem veient sobre la marxa. Jo el resumiria en una paraula, il·lusió. La il·lusió de seguint fent ràdio, tenim molts anys de fer ràdio a l'esquena, vam començar en cassettes, vinils i ara amb mp3. Amb il·lusió ens anem adaptant i mentre tinguem forces i ganes seguirem, mentre hi hagi la matèria prima que és la gent i puguem anar fent ràdio, des de casa o altres fórmules que s'aniran inventant. Atens al que vagi passant i anant fent ràdio que en el fons és la nostra afició, per això som aquí.

- **Quin son els avantatges i inconvenients de ser una emissora municipal?**

Com emissora municipal hi ha avantatges i inconvenients, l'avantatge és que nosaltres fem ràdio i no depenem d'un sou, no depenem d'uns ingressos, ni tenim ERTO's, no depenem d'una situació econòmica, no depenem que vingui una emissora més gran i es posi dins el nostre territori i se'ns emporti la publicitat, que no arribem a final de mes i hàgim d'acomiarar treballadors, no hem de fer cap joc polític a ningú, no hem d'informar cada hora de què passa, que tampoc és la nostra funció ni tenim els mitjans per fer-ho, però hi ha inconvenients, clar que si, en aquest cas estic sol, si me n'adono que la ràdio no funciona a les 11 de la nit, he d'agafar el cotxe anar a l'emissora i resulta que se n'ha anat el corrent, m'he d'aprendre com funcionen tots els mitjans tècnics, com també he d'ensenyar a un noi que vol començar a fer ràdio, i clar, tampoc tenim els mitjans que poden tenir altres emissores per poder estar per tot. Ens hi hem posat perquè ens agrada, però es fa el que es pot, i com tot hi ha coses bones i coses dolentes.

Però té molt de mèrit fer ràdio municipal, perquè hi ha situacions com la que estem vivint ara que quan tot anava bé, sorgien emissores de tot arreu i els ajuntaments les finançaven i quan falten els diners llavors els ajuntaments veuen que tenen unes emissores massa grans pel que és el municipi. Però aquí estem i anem aguantant.

Moltes gràcies.

Entrevista al director de Ràdio Sant Joan, Víctor Díaz

Bon dia! Aquesta entrevista pretén donar resposta a dos dels meus objectius del treball: per una banda descobrir el model de negoci i les rutines de treball del mitjà i per l'altra, saber com preveieu el futur.

- **Una gran majoria de la població a la Garrotxa pensa que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista. Estàs d'acord?**

Sí, perquè coneix més les necessitats i capacitats de comunicació del territori. El periodista local sempre sabrà el moment en què ho ha de dir i com ho ha de dir, perquè et coneix, en canvi els de fora, encara que informin el mateix tenen una manera diferent d'adreçar-se a la gent. És diferent si les coneixes o no. També és diferent parlar amb un pagès que amb un empresari.

- **Ràdio Sant Joan es va inaugurar el novembre de 1989, fa més de 30 anys, amb Josep M. Francino de director i l'emissora a anant passant per etapes ben diverses. Esteu satisfets de l'evolució que ha fet l'emissora?**

Sí, en tants anys de comunicació hi ha hagut molts de canvis, també pels temes tecnològics, xarxes, internet,... Abans havies de tenir la discografia físicament i ara només has d'anar al Google i buscar. Ha canviat molt tot, però quan parlem de l'emissora el que ens preocupa és el voluntariat, aquí en una emissora municipal som col·laboradors on ningú cobra, ni el director ni els col·laboradors, només cobra un tècnic que ens ve a fer el manteniment, bàsicament perquè hi dedica hores i material, però com que ningú cobra la gent ho fa per pròpia voluntat. Fa trenta anys quan a una persona li donaves un micro i unes cançons per poder triar amb els col·legues, la gent trucava i et demanava la cançó que volia, tenia un cert atractiu. Avui en dia, trobar col·laboradors que vulguin col·laborar amb una emissora municipal, quan tens al YouTube tot el que vulguis, què li pots oferir a una persona a cost zero alguna cosa que pot fer des de casa ell mateix? Clar, aquí hi ha el canvi, que és brutal. Ara si un vol et pots muntar una emissora a casa teva. I lluitar amb tot això des d'una emissora municipal és molt complicat.

- **Ràdio Sant Joan és una entitat o una empresa?**

Ràdio Sant Joan és un patronat, que depèn directament de l'ajuntament de Sant Joan les Fonts. És una entitat del poble, no és una empresa i això vol dir que no podem facturar. Podem passar una falca publicitària d'un restaurant i aquest pagar-nos en espècie i convidar-nos a sopar, però no ens pot pagar en diners. I això és un problema.

El que són falques de publicitat és a cost zero i només són entitats sense ànim de lucre i estaments oficials, com Càritas o ajuntaments que ens demanen que els publiquem una fira o una festa o un esdeveniment. Com a anunciants de comerços, empreses,... al no poder cobrar no ens poden pagar.

- **El desenvolupament d'Internet ha ocasionat una transició en el sistema de comunicació social que és evident en la disrupció tecnològica, la convergència mediàtica i el desenvolupament de les xarxes socials. Us heu sabut adaptar?**

Sí i no. L'emissora municipal té una potència limitada, però ens permet arribar al terme de Sant Joan, La Canya i Begudà. També arriba a Castellfollit, part de Sant Jaume de Llierca, part d'Olot i poca cosa més, perquè a Les Preses ja hi ha una altra emissora i no ens podem trepitjar. El problema és que som municipals, som FM, i queden pocs reproductors de FM. Llavors a la pregunta de si ens hem adaptat a les noves tecnologies, internament s'ha de dir que sí, però no tenim una aplicació pròpia, no tenim web que se senti per internet, i no sé si també ens cal o cal que fem la inversió, ja que hi ha tal quantitat d'emissores per internet que t'escoltin gent de fora és molt difícil. Passar informació del poble que interessi al poble ho podem fer per FM i sense gastar-nos ni un ¨. Per fer un desplegament tecnològic cal tenir una previsió i una capacitat de fer programes amb uns continguts que saps que t'escoltarà molta gent. Els col·laboradors quan venen ens pregunten qui ens escolta i quan dius que només la gent del poble, doncs es tiren enrere. El projecte de fer la pàgina web està fet i el de fer l'aplicació mòbil està en estudi. El que és la ràdio està digitalitzada, la taula de mesclades està tota nova i correcta, tenim dos estudis, tenim la capacitat de retransmetre en streaming, però a l'última, última, no ho estem.

- **El periodista i consultor de comunicació, Estanis Alcover, va fer un article d'opinió, al mitjà Comunicació21 al setembre del 2018 on justificava que els mitjans de comunicació de cobertures comarcals i locals tenen en l'element d'identitat una clau per a acostar-se a les audiències i mantenir una quota de mercat tant en els espais convencionals, de senyal obert, com en les xarxes socials i internet. Per tant, la disrupció, la convergència i el desenvolupament de les xarxes socials permeten i permetran encara més un nou posicionament dels mitjans locals, aquells que integren el local en les seves pràctiques. Ha sigut així a Ràdio Sant Joan?**

Sí, perquè si jo vull escoltar el ple municipal de l'ajuntament de Sant Joan les Fonts, l'he de retransmetre perquè no hi haurà cap més emissora interessada en fer-ho. L'avantatge de ser local és que et pot fer ressò d'una informació que per un mitjà generalista no és important. També hi ha la manera de parlar, a la gent del poble no li parlis amb tecnicismes i cal dir les coses clares, cal anar de cara. El local té això, et coneixen a tu i al medi.

- **Quins són els objectius de l'emissora?**

Ara mateix estar en una fase d'estudi per saber cap on hem d'anar, evidentment tenim un historial que no ens podem permetre ignorar-lo i plegar, però als seus inicis tenia 100 col·laboradors, no hi havia ni play ni internet i els oferies un estudi de gravació i la gent s'hi bolcava, ara és diferent, els col·laboradors han anat baixant. Han de ser gent que tingui temps lliure i que els agradi aquest món. El primer objectiu és no tancar, el segon és continuar podent ser "la masia" de molts periodistes, ja que d'aquí Sant Joan han sortit molts periodistes de renom, hem estat el banc de proves, d'entrenament, pel dia de demà poder-te dedicar al món de la comunicació. N'hi ha que no han estudiat periodisme, van començar en una emissora de ràdio municipal i han esdevingut uns bons comunicadors. Per tant, busquem gent que vulguin venir i poder començar el seu camí en comunicació i el tercer objectiu és anar a buscar col·laboradors en les entitats del poble, per exemple fer un taller de comunicació amb les AMIPAS de l'escola o un taller pel casal d'avis.

- **El mitjans de comunicació locals tenen els recursos que tenen. Però com s'organitza internament l'empresa? Quants treballadors té l'empresa? Quina és la vostra rutina de treball?**

Ara mateix tenim 5 col·laboradors i jo mateix com a director.

T'explico com va això d'aquesta figura del director. Arriba un moment que es necessita que l'emissora tingui un vincle més fort amb l'ajuntament, a part dels col·laboradors hi ha d'haver un director que surti de l'ajuntament i se'n cuidi del patronat. El regidor de comunicació de l'ajuntament esdevé, d'aquesta manera, el director de la ràdio i fins ara era en Josep Roca, tot i que si s'acabava la legislatura no calia plegar de la ràdio. Però jo com a col·laborador que sóc des de fa 20 anys, em va proposar que ho fos i ho he acceptat. L'actual regidor de comunicació, és col·laborador.

Programes, teníem un programa d'informatius, però el col·laborador que ho portava ha plegat, els caps de setmana teníem un programa en directe i entre setmana programes gravats, de sardanes o magazins. També teníem bàsicament gent gran que venia i posava la seva música, si trucaves i demanaves una cançó entraves en un sorteig i la gent trucava, tenia èxit, en un poble si 25-30 persones et truquen ja és tot un èxit. Havíem tingut una època que érem la ràdio municipal més escoltada. Actualment, tenim el programa del cap de setmana en directe i entre setmana emetem programes gravats i música. Amb els que som, no podem fer més. Nosaltres convidem a la gent que vinguin i que s'aprofitin dels nostres estudis, però costa, ara quan passi tot això de la Covid, a veure si la gent es torna a engrescar. Començarem pels tallers de l'escola, amb sort s'hi pot afegir algun pare, a veure com ens anirà.

- **Has comentat que a l'emissora teniu dos estudis, hi teniu la redacció també?**

L'emissora té la seu amb dos estudis, un estudi-locutori i un altre per gravació. També hi ha un despatx, però normalment la gent porta molta cosa feta de casa, tot i que hi ha espai.

- **El mitjà rep subvencions de l'ajuntament. Efectivament una de les funcions del periodisme és controlar el poder. En aquest cas, existeix aquesta fiscalització del poder?**

Una cosa clara que té ràdio sant Joan és que no vol fer política, no pretén ser l'altaveu ni de l'equip de govern ni de l'oposició. Si per la festa major vol venir l'alcalde a parlar, endavant, però també pot venir l'oposició. Es tracta que parlin persones i ciutadans independentment del color polític. En època d'eleccions s'han fet debats, però tractant a tots per igual, som una ràdio d'entreteniment i diversió no pas de política.

- **Quin benefici penses que comporta el mitjà per a la població?**

Hem tingut moltes etapes a la ràdio, de tenir moltíssima audiència a que no t'escolti ningú. Amb l'antic director, en Josep Roca, vam començar a fer programes de contingut que els presentaven a premis de comunicació local i guanyàvem, (el Carles Rahola, Diputació de Barcelona, Associació de Catalunya,..) vull dir que la comunicació local és potent i que es poden fer moltes coses. Es dóna l'oportunitat a tots els col·laboradors a tenir accés a festivals de música, a fer el programa que ha somniat sempre,... i tenir accés a aquest món des d'una emissora petita municipal que és del poble i que pot ser una llançadora.

- **Creus que hi ha competència entre mitjans a la comarca?**

No, aquí a la comarca l'única ràdio gran és ràdio Olot, les altres som tots col·laboradors, i no ens fem competència.

- **Hi ha alguna cosa a millorar en la gestió empresarial i en la vessant periodística? Feu autocrítica?**

Clar que en fem, però també hem de tenir clar fins on podem arribar, hem de fer el que li agrada al poble, i el que ens demana el poble. Són els que ens escolten i l'únic que podem fer és ser més creatius i fer més amb menys. El que no entenc és que actualment tinguem només 5 col·laboradors amb tot el currículum que tenim. Això ha de canviar.

- **De quina manera es relaciona Ràdio Les Planes amb l'audiència/ciutadans del municipi?**

Fent programes on la gent ha de trucar i interactuar amb nosaltres, per telèfon, sempre és per la via telefònica.

- **Ràdio Sant Joan té seguidors a les xarxes socials. Les xarxes socials són una prioritat per vosaltres?**

La ràdio s'adapta, quan no hi havia internet era diferent, quan va sortir la ràdio digital es van posar ordinadors, quan van sortir les xarxes ens vam fer xarxes socials, però clar, s'ha de mirar el retorn que tens, en Facebook per exemple, no et serveix en el dia a dia, però et serveix per determinats esdeveniments, com el nostre famós "Guateque de ràdio Sant Joan". Ara mateix, dir-li a un col·laborador que ens porti les xarxes socials quan hi ha gent que cobra per fer això, és difícil. S'ha de fer entre tots.

- **Quines són les xifres d'audiència? Com les valoreu?**

Ara mateix no en tenim, ho desconec totalment.

- **Quines sinèrgies o col·laboracions estableix l'empresa amb altres mitjans de la comarca i més enllà?**

Ara mateix no tenim cap vincle, havíem estat a la Xarxa, però clar, van venir a col·locar el seu router i connectar a la nostra taula i nosaltres ja ens podíem connectar a la Xarxa, de manera que tots els oients de ràdio Sant Joan escoltaven la Xarxa, però ells no feien servir cap programa nostra, ni tan sols els programes que havien estat premiats. I clar, t'empipes. És rar. Ara no ens hi connectem perquè passàriem a ser un repetidor de la Xarxa i perdríem la nostra identitat.

- **La crisi de la covid-19 ha canviat el periodisme en molts aspectes. Com es va adaptar el mitjà a la pandèmia?**

Vam fer el "Sant Joan confinat" que va tenir molt d'èxit i la gent en estar confinada ens escoltava. Ara per ara, tot està molt parat i a la ràdio només emetrem música. Tenim l'esperança que això ha de millorar, però. La pandèmia ens ha fet veure, que ja ho sabíem, però ens ha fet pensar més en la importància del local. No cal sortir tan a fora, i promocionem més el que tenim a prop. Fem falques, i ara més que mai, d'esdeveniments, de fires, de festes,...

- **Com preveieu el futur?**

Ara per ara, el futur passa per buscar col·laboradors, promocionar el local, les coses pròximes, buscar la llavor, fer tallers per nens, obrir la porta de la ràdio i potenciar-la.

Moltes gràcies.

Entrevista al director de Ràdio Les Planes, Joan Soler

Bon dia! Aquesta entrevista pretén donar resposta a dos dels meus objectius del treball: per una banda descobrir el model de negoci i les rutines de treball del mitjà i per l'altra, saber com preveieu el futur.

- **Una gran majoria de la població a la Garrotxa pensa que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista. Estàs d'acord?**

Tenim un consumisme molt ampli, els mòbils, ràdios, televisions..., però qui vulgui informació d'aquí apostarà pels mitjans d'aquí, nosaltres fem notícies, informatius als caps de setmana, informació sobre exposicions, xerrades, festes i si, la gent ens escolta per saber què ha passat o què passarà, en aquest sentit la gent saben que el cap de setmana hi som i s'interessen.

- **Com va néixer Ràdio Les Planes? Esteu satisfets de l'evolució que ha fet l'emissora?**

Ràdio Les Planes és una ràdio municipal, és de l'ajuntament, però la gestiona una entitat que és l'associació d'amics de Ràdio Les Planes, aquesta entitat es va crear ja fa uns anys i gestiona el funcionament diari de l'emissora, per tant és una cosa externa, l'ajuntament hi ajuda perquè tenim una subvenció cada any per despeses de funcionament, per si s'ha de comprar materials, com auriculars, o si s'ha de fer alguna reforma o reparació d'equips, tema aigua i llum també ho paga l'ajuntament perquè l'edifici on estem és un edifici municipal, per tant nosaltres som els gestors de l'espai.

Ràdio Les Planes va néixer a principis del 80 i en aquella època no hi havia gaires mitjans, dos canals de televisió i alguna ràdio comarcal. Aleshores va començar un boom de les emissores a nivell municipal. Abans tampoc hi havia internet, i per estar informat o per escoltar música tenies la ràdio. I si, ens hem anat adaptant, estem molt contents de l'evolució de la ràdio, s'han anat fent inversions al mitjà i s'ha evolucionat molt ràpid, era impensable tenir un mòbil i només amb el mòbil tenir-ho tot a l'abast, l'evolució hi és i en aquest aspecte ens hem posat les piles perquè no hem quedat enrere.

- **Quin és l'objectiu del mitjà?**

El nostre objectiu és tenir aquesta proximitat amb les persones que ens envolten, és a dir, ja sigui aquí a Les Planes o al poble del costat, Sant Feliu de Pallerols, que està a 4 km. o a l'altre poble que també ens rep que és Amer, volem una comunicació de la vall, la vall ofereix un seguit d'activitats, propostes, i els ajuntaments ens comenten les seves propostes i nosaltres el que fem és traslladar-les als nostres oients i a part d'això el nostre objectiu és acompanyar, en diferents espais-programes que fem al llarg del dia o bé amb la ràdio fórmula, música, que fem també al llarg del dia. Tenim marcades unes franges horàries que dediquem a la música, o als esports o als informatius. Per tant, apostem per aquesta proximitat.

- **El desenvolupament d'Internet ha ocasionat una transició en el sistema de comunicació social que és evident en la disrupció tecnològica, la convergència mediàtica i el desenvolupament de les xarxes socials. La publicitat és un concepte important. Com ha evolucionat el model de negoci del mitjà? Us heu sabut adaptar? Perquè la ràdio no és una empresa.**

No, no és una empresa. Només gestionem l'estructura. I com que no és una empresa, som una entitat, tampoc podem abastar molta cosa i el nostre sistema de supervivència, per entendre'ns, és a través d'un parell de campanyes de publicitat que fem a l'any, una el mes de juliol-agost i l'altre que es fa per Nadal. Són bàsicament establiments que fan aportacions a la ràdio. A part, a la nostra associació vam decidir fer una quota anual de 7 €/any i ja som prop de 300 socis/es. Tot això ens genera uns ingressos a part de la subvenció que tenim de l'ajuntament i així podem gestionar tot plegat, pagar la pàgina web, que evidentment s'ha de pagar, i les despeses que puguin anar sortint com micros, auriculars, ara hem de comprar un ordinador,... Nosaltres tenim molt clar que som col·laboradors, no cobrem per fer aquesta feina, ho fem voluntàriament perquè ens agrada la ràdio, ens agrada aquest món, actualment som 8 persones, però anys enrere érem una vintena, la gent té menys temps, molta gent també ha marxat del poble, estem anant pels instituts i que el jovent sàpiga que té una ràdio al seu abast, i que poden venir i provar aquest món. També fem un programa amb l'escola per si a algú se li desperta aquest cuquet per fer ràdio. Veig que anys enrere hi havia més interès, hi havia molt de moviment per aquí a

la ràdio, ara el jovent està per altres històries i aquí hi quedem els de sempre. Volem que aquesta base hi sigui i que tot el que hem aconseguit fins ara no es perdi. Però som aquí amb les portes obertes.

- **El periodista i consultor de comunicació, Estanis Alcover, va fer un article d'opinió, al mitjà Comunicació21 al setembre del 2018 on justificava que els mitjans de comunicació de cobertures comarcals i locals tenen en l'element d'identitat una clau per a acostar-se a les audiències i mantenir una quota de mercat tant en els espais convencionals, de senyal obert, com en les xarxes socials i internet. Per tant, la disrupció, la convergència i el desenvolupament de les xarxes socials permeten i permetran encara més un nou posicionament dels mitjans locals, aquells que integren el local o en les seves pràctiques. Ha sigut així a Ràdio Les Planes?**

Penso que si, hem sabut aprofitar tots els moments, vam començar als anys 80 i en són uns quants que expliquem coses i donem a conèixer coses a la gent, i hem sabut aprofitar moments, abans anàvem pels mercats, fires, festes,... per donar-nos a conèixer, i donar a conèixer aquesta proximitat local i comarcal. I, si, vam aprofitar aquesta sinergia perquè érem molta gent i ho podíem fer, ara no, ara som pocs i no tenim gaire temps.

- **Els mitjans de comunicació locals tenen els recursos que tenen. Però com s'organitza internament l'empresa? Quants treballadors té l'empresa? Quina és la vostra rutina de treball?**

Ara molta part del dia no hi ha ningú, tenim un autòmat que ens fa la feina, un autòmat és un ordinador que té un programari, que et pot combinar tota mena de música, amb falques publicitàries, amb notícies,... tenim un tècnic que ho programa, i en els inicis no, però ja fa uns anys que tots treballem, no tenim gaire temps per estar a la ràdio, però volem que segueixi funcionant i sentint ja sigui en línia, o convencional, i vam creure que seria una bona idea posar aquest autòmat i ens soluciona les 24 hores al dia. Sempre, però es pot anar a la ràdio a gravar un programa, l'enregistres i amb uns paràmetres es programa a l'autòmat perquè surti quan vols que surti. I així, funciona aquest engranatge, anem a la ràdio a gravar el nostre programa i li diem a l'autòmat quan l'ha

d'emetre. També estem dins La Xarxa, que ens permet agafar programes que ja tenen registrats, i entrar-los a la nostra graella i les notícies que es connecta cada hora. Cada dia, cada hora, durant 5 minuts es connecta a aquest informatiu i també cada migdia es connecta en directe pels emetre les notícies d'esports. Com a programes propis tenim per exemple un informatiu, que el faig jo mateix el divendres i s'emet als migdies del cap de setmana, també faig un programa musical que es reparteix per tota la Xarxa, als diumenges tenim un programa d'ecologia.

Som 8 persones que normalment anem a la ràdio a fer els nostres programes i a controlar que tot funcioni. Jo sóc el president de l'entitat, hi ha un secretari, un tresorer i diferents vocals, ens reunim de tant en tant, cada tres mesos i ens expliquem com va tot, què faria falta, ara amb la pandèmia era més virtual, però així és com funcionem.

Es treballa a la redacció i es grava a la ràdio, perquè té més qualitat. No tothom té un estudi a casa, treballar des de casa es senten molts sorolls,.. Clar amb la pandèmia hem fet menys programes.

Pel que fa als programes a part d'emetre'ls també es penjen a la web, però això ho fa el mateix autòmata, a través d'uns paràmetres que se li van entrar i que una vegada s'ha emès, passats uns 20 minuts el penja a la web i a partir d'aquí tothom el pot escoltar i baixar-se'l, és una manera còmode de treballar per nosaltres.

- **El mitjà rep subvencions de l'ajuntament. Efectivament una de les funcions del periodisme és controlar el poder. En aquest cas, existeix aquesta fiscalització del poder?**

L'ajuntament ens dóna el local i tot l'espai i nosaltres gestionem tota la part interna de la ràdio, però evidentment la ràdio és de l'ajuntament, qui mana sobre la ràdio és l'alcalde i aquest és qui pot decidir sobre el futur de la ràdio. Nosaltres depenem de l'ajuntament, fiscalment hem de justificar les nostres despeses a l'ajuntament. Des de l'ajuntament no s'aprofiten de la ràdio, però. Abans, fa ja uns anys en temes electorals potser si que es feia servir la ràdio, però ara no hi ha oposició i si n'hagués hauríem de ser neutrals i donar veu tant a uns com als altres.

- **Quin benefici penses que comporta el mitjà per a la població?**

El beneficia realment una part de l'emissió, que és quan expliquem el que passa al poble i la gent ho sap. La part musical també la poden fer servir, perquè ens coneix, ha format part de l'emissora i som d'aquí. Escoltar la nostra emissora bàsicament és escoltar música i l'avantatge que té és que només hi ha dos anuncis en una hora i quan escoltes música també s'agraeix que no es talli per la publicitat. Aquesta publicitat és gratuïta i bàsicament una és de Càritas que ens fa una falca informativa una vegada al mes i l'altre és un anunci que oferim gratuïtament als comerços nouvinguts al poble, per ajudar-los. També tenim un intercanvi que és amb "aigües de Sant Aniol" que ens subministra aigua a canvi d'una falca publicitària. I amb el Consell Comarcal tenim un conveni i ens passen alguna falca quan tenen informació comarcal sobre el poble.

- **Creus que hi ha competència entre mitjans a la comarca?**

No, jo crec que cadascú fa la seva, ara. Abans d'aconseguir la freqüència, que va costar molt, i al final la vam aconseguir, hi havia emissores que es trepitjaven, que arribaven més enllà de la seva zona, les emissores municipals no es poden passar de la seva zona, però n'hi havia que ampliaven potència, posaven algun repetidor i s'apropaven massa a les altres zones, llavors hi havia un cert malestar entre les emissores, però de fora la comarca, les de la comarca sempre hem tingut bona sinergia, si algú necessita alguna cosa ens ajudem, a nivell tècnic, a nivell de la Xarxa, ara amb la pandèmia ens preguntàvem com ho feu des de casa,...

- **Hi ha alguna cosa a millorar en la gestió empresarial i en la vessant periodística? Feu autocrítica?**

Si, sempre es fa autocrítica, ningú és perfecte, entenem que tot es pot millorar, però també hem de ser conscients que estem passant el que estem passant i que també som poques persones i no podem fer gairebé res més. Voldríem arribar a més gent, que tot el poble es fes seva la ràdio, abans hi havia més contacte amb la gent, quan passi la pandèmia voldríem recuperar aquesta implicació del poble amb la ràdio. Fem el que podem i de mica en mica volem arribar a més gent.

- **De quina manera es relaciona Ràdio Les Planes amb l'audiència/ciutadans del municipi?**

Amb la presencialitat en els esdeveniments, però clar, ara no és un bon moment. Però tenim un festival, el *ÓPlanestiueja'tô*, i ja fa 5 anys i nosaltres hi hem estat sempre presents, i també amb totes les festes dels pobles de per aquí. La qüestió és fer-nos visibles tant en publicitats com a nivell de carrer.

- **Ràdio Les Planes té 1013 seguidors a les xarxes socials. Com valoreu aquesta xifra? Les xarxes socials són una prioritat per vosaltres?**

Sabem que és el nucli on es concentra la nostra audiència, doncs hem d'anar per aquí i fer-nos més visibles. També a la pàgina web, precisament ara estic fent una recerca amb tots els àudios de gent que ha passat per la ràdio, entrevistes,... que tenim en cinta de cassette, CD, minidisc,.. formats obsolets i que no es fan servir i els estic passant a digital. En el futur servirà per escoltar tota la gent que ja no hi són, un espai virtual per consultar, una memòria històrica de la ràdio. Per exemple quan el president Terradellas va venir de l'exili va venir a Les Planes i li vam fer una entrevista, doncs es podrà escoltar. És molta feina, però si, hem d'apostar per internet, per les xarxes, per aquests mitjans que tothom té a l'abast i que es va per aquí.

- **Quines són les xifres d'audiència? Com les valoreu?**

No ho sé, això és una dada que ho porta més el tècnic, però hi ha un centenar d'oients diaris que ens escolten per la ràdio convencional i per internet es doble, ja que per internet arribes a fora de la comarca, i sobretot ens escolta gent que hi havia col·laborat amb nosaltres o gent del poble que ha marxat, però que ens vol seguir. Nosaltres valorem molt que la gent ens escolti i que ens hi sàpiga i que ens donen caliu, saber que hi ha oients que segueixen el que estàs fent et dóna ànims. Hi ha oients que et sintonitzen de rebot o de passada, n'hi ha que s'hi queden, això forma part d'aquest món globalitzat on vivim. El fet que hi hagi gent que t'escolti, per pocs que siguin, nosaltres seguirem.

- **Quines sinèrgies o col·laboracions estableix l'empresa amb altres mitjans de la comarca i més enllà?**

Nosaltres estem adherits a la Xarxa, els avantatges són que tens accés a continguts de tots els que hi estan adherits, també tens informació. També pots demanar i resoldre problemes, et poden cedir material, quan hi ha un esdeveniment important o algun succés al poble, venen i t'entrevisten. També s'interessen com tenim els estudis, la manera de treballar, com ho tenim muntat. Com a inconvenients potser serien els protocols que s'han de seguir, a nivell de ràdio municipal que ho fas desinteressadament hi ha protocols que no ens serveixen, estan pensats per gent que està cobrant per fer ràdio, no per nosaltres.

- **La crisi de la covid-19 ha canviat el periodisme en molts aspectes. Com es va adaptar el mitjà a la pandèmia?**

Evidentment ens vam espantar molt, nosaltres anàvem sempre a la ràdio a gravar i ens vam fer els nostres protocols. A la ràdio hi vam posar gel, esprais i sobretot ventilació. Hi ha gent que va optar per gravar des de casa, d'altres no, n'hi ha que hem continuat anant a la ràdio. També n'hi ha que han deixat els seus programes en òstandby i ja es veurà. Però en general tot ha anat seguint, inclòs hem fet més programes, durant el confinament domiciliari molta gent del poble van contactar amb nosaltres i vam fer programes de resiliència, per exemple amb el mossèn com que no es podia anar a missa, els diumenges fèiem missa des de la ràdio, com que no es podia anar a la biblioteca també vam fer un programa de llibres i contes, la gent ens explicava contes i els passàvem per antena. També vam fer un taller de memòria per la gent gran del poble, però adaptat a la ràdio i va tenir molta audiència. Vam crear, també, una pàgina web "les planes resilient" on hi ha fotografies, contes, activitats que es van fer durant la pandèmia,... Ens vam adaptar molt bé. Per exemple no havia fet mai una videoconferència.

- **Com preveieu el futur?**

Ara en aquests moments el veig coix, la gent té altres preocupacions. M'agradaria veure un relleu a la ràdio, els que hi som tenim una edat, pensa que hi som des dels inicis, fa ja 41 anys. I aquest relleu no el veig, hi ha algun intent a nivell de les AMIPA's de l'escola i de l'institut i que s'interessen en moments donats, però després sembla que se n'obliden, tenen altres prioritats.

No sé, la ràdio no desapareixerà, a nivell en línia, segur que no, i ara amb els podcasts menys, es fan servir molt per un motiu específic i en un moment concret. Si vols música en un moment la tens, si vols informació també, la gent busca immediatesa i buscar quina ràdio m'ofereix el que vull i el que m'agrada. Per tant, la ràdio municipal del futur haurà de posar a l'abast de la gent totes les coses que interessin i que trobin el que busquen. Però costa molt, moltíssim trobar gent que s'hi vulgui dedicar, que vulgui fer ràdio municipal per amor a l'art, a la ràdio gran es té un sou i no hi ha problema, però a les municipals costa molt i es necessitarà alguna ajuda.

Moltes gràcies.

Entrevista al director de Ràdio Besalú, Cristian Márquez

Bon dia! Aquesta entrevista pretén donar resposta a dos dels meus objectius del treball: per una banda descobrir el model de negoci i les rutines de treball del mitjà i per l'altra, saber com preveieu el futur.

- **Una gran majoria de la població a la Garrotxa pensa que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista. Estàs d'acord?**

En el nostre cas no, perquè no depenem dels consumidors, nosaltres només depenem de les subvencions de l'ajuntament i del Consell Comarcal.

- **Com va néixer Ràdio Besalú?**

Ràdio Besalú va néixer als baixos de l'ajuntament de Besalú on també hi ha correus, on un grup d'amics van decidir fer una ràdio, entre ells hi havia en Martí Gironell, en Joan Gratacòs, en Salvador, en Francesc Grau que era el més veterà, i alguns més. Van començar perquè els agradava el tema del periodisme, alguns van seguir i d'altres no, però per afició van començar allà amb una petita emissora que llavors encara no era legal. Amb el temps a l'ajuntament li va agradar aquesta iniciativa i va apostar per tenir una emissora i ens va cedir un local que és on estem ara, a l'edifici de can Tenes, on també s'hi acullen algunes classes de l'escola de música i també és un espai de trobada per diverses entitats del municipi. El fet de tenir una seu per una ràdio local va fer que s'hi aficionés molta gent i l'emissora va créixer. No se sap què va passar, però per A o per B, la gent que ho portava ho va començar a deixar i la ràdio va acabar tancant. Al cap d'uns anys en Martí Gironell va fer una sèrie de cursets per iniciar a gent en aquest món, la meua mare també s'hi va apuntar. S'hi va fer una petita inversió i es va tornar a posar en funcionament la ràdio, al cap de 2-3 anys més tard necessitaven gent més jove, em va demanar ajuda i m'hi vaig posar i fins ara. Hem tingut temporades molt altes i temporades molt baixes, ja que nosaltres no ens guanyem la vida aquí, tots tenim la nostra feina a part i es fa el que es pot i així anem fent.

- **L'objectiu del mitjà, quin és?**

Bàsicament és informar a nivell local. Ara mateix no fem cap programa perquè se'ns va espatllar la taula de so, i entre la Covid-19 i la taula de so portem un any desastrós, l'emissora funciona només per freqüència, no funciona per internet perquè vam haver de tancar la web, ja que vam quedar sense diners, però per FM funciona les 24 h. del dia, però no hi ha programes. En teníem dos, un era l'informatiu que el feia la meva mare, que bàsicament el que feia ella és informar el poble sobre coses que es fan al poble, notícies i actualitat en general. També teníem un programa d'esports, "Lligaments creuats" que pel tema de la pandèmia també l'hem deixat de fer, i era per informar de l'esport local i també una mica estatal parlant del Barça,...

- **Ràdio Besalú no és una empresa. Quins ingressos té?**

No, Ràdio Besalú no és una empresa, el local és de l'ajuntament i tots els equips de l'emissora són de l'ajuntament i nosaltres som una associació, una entitat més del poble i ens hem compromès a fer el manteniment de la ràdio. Fa uns 15 o 20 anys quan ho portaven un altre grup de persones es feia publicitat de botigues del poble, però des que hi sóc jo, no tenim publicitat, tenim subvencions del consell comarcal i de l'ajuntament, però molt escasses. A més ara fa poc al Consell Comarcal li teníem que justificar on anaven els diners de la subvenció i nosaltres com entitat no podíem fer-ho i ara es queda la subvenció l'ajuntament i és ell qui justifica les despeses, invertint en la ràdio.

- **Besalú és un poble turístic i gran part del poble viu del turisme, quina relació hi ha entre turisme i ràdio?**

Cap ni una, entre el turisme i l'emissora no hi ha cap relació.

- **Quins continguts té l'emissora?**

Ara mateix funcionem 24 h. en música, i res més. Hi ha música programada que es va canviant l'estil en diferents franges horàries. Fem servir un programa on hi ha una base de dades de cançons i segons l'horari van saltant cançons d'un tipus o d'una altra. Hi fem alguns anuncis nostres de la ràdio, del Consell Comarcal i també de Càritas.

- **Arran de la pandèmia i de la falta de recursos s'han deixat de fer els dos programes propis que teníeu. Com ho valoreu?**

No ho valoro bé, però nosaltres no ens guanyem la vida aquí i amb el temps que tenim fem el que podem. Hem tingut temporades que dissabte i diumenge hi érem molt i punxàvem programes d'altres emissores, però ara mateix no em puc permetre perdre més temps en l'emissora. Entre el confinament domiciliari i els problemes amb la taula de so es va decidir fer només música. Quan tot passi no podrem fer res sense la taula de so, i l'ajuntament està demanant pressupostos, però s'ha d'aprovar en junta, ha de venir un tècnic i fer una valoració del que realment necessitem. Ja fa cinc anys que es va reparant amb les subvencions del Consell Comarcal, ara s'ha de valorar si es torna a reparar o comprar-ne una de nova, però la veritat és que el tema ara per ara està molt penjat i deixat.

- **El mitjans de comunicació locals tenen els recursos que tenen. Però com us organitzeu internament? Quants treballadors sou? Quina és la vostra rutina de treball?**

Anem per lliure, cadascú es busca l'horari que li vagi bé i programa la música pel dia i l'hora que vol, no tenim cap norma. Ara mateix som sis persones, però no fem gairebé res, a més a més amb la pandèmia... Quan tot passi esperem tornar a fer programes, però com que tampoc tenim taula de so...

- **Quin tipus de redacció i periodistes té el mitjà?**

No som periodistes, som aficionats a la ràdio. Tenim una taula amb ordinador, però tot es fa des de casa. Llavors hi ha dos ordinadors més que són els servidors, un és per punxar en directe si algú vol posar la música directament i l'altre és per la programació automàtica. La redacció en si és a casa nostra.

- **Quin benefici penses que comporta el mitjà per a la població?**

El benefici era el d'obtenir informació del municipi, però ara sense programes, cap. Simplement el fet de poder posar la ràdio que sintonitzen des de casa seva i escoltar la música que hem escollit nosaltres. I, sí, és una llàstima.

- **Creus que hi ha competència entre mitjans a la comarca?**

No, al contrari tenim molt bona relació amb tots, alguna vegada ens hem trobat en algun curset i molt bé. En teoria tots hem de funcionar a una potència amb el dial regulada per alimentar només el nostre municipi, ja que si per exemple

Ràdio La Vall emet a una potència més elevada es menjaria Ràdio Sant Joan. Tots tenim una potència d'emissió regulada per no trepitjar les emissores del costat. No podem funcionar a una potència més alta per llei. El 2018 es va fer una regulació i vam baixar la potència i l'ajuntament va legalitzar el dial, si ara ens vinguessin a fer una inspecció no tindríem problemes, però clar, molta gent que sintonitzava Ràdio Besalú amb la regulació no ens agafava i per això vam fer la web i va emetre per internet. Però actualment no en tenim per falta de diners.

- **Hi ha alguna cosa a millorar en la gestió empresarial i en la vessant periodística? Feu autocrítica?**

Si, però ara mateix amb el temps que tenim per dedicar-hi no sé pas que més podria fer. Fem el que podem.

- **De quina manera es relaciona Ràdio Besalú amb l'audiència/ciutadans de la Garrotxa?**

Nosaltres som molt locals, i com que no tenim internet i per xarxes hi som, però no som molt actius, bàsicament funcionem amb el boca a boca. Tot Besalú coneix a la meva mare i sap que està a la ràdio i si algú vol preguntar o saber alguna cosa de la ràdio va directament a ella.

- **Ràdio Besalú té 927 seguidors a les xarxes socials. Com valoreu aquesta xifra?**

Estem contents perquè aquesta xifra ha anat creixent sense tenir-hi activitat. Les xarxes les porto jo mateix, i fa uns anys era molt actiu, vivia a casa dels meus pares i després d'anar a treballar anava a la ràdio, ara m'he independitzat, tinc més responsabilitats i no tinc temps, no puc està tot el dia connectat, no sóc actiu a les xarxes, no.

- **Quines són les xifres d'audiència?**

No, no en tenim.

- **Quines sinèrgies o col·laboracions estableix l'empresa amb altres mitjans de la comarca i més enllà?**

Entre nosaltres i altres mitjans no hi ha col·laboracions a nivell comarcal, cadascú fa els seus programes i no els comparteixen. A nivell de Catalunya sí que hi ha locutors que comparteixen programes perquè altres emissores les puguin emetre. En rebem unes quantes, Ràdio Sabadell per exemple, però és el mateix locutor que li interessa fer aquesta gestió.

- **Creus que hi ha una falta de voluntat del consistori de Besalú, ja abans i ara a partir de la pandèmia a que hi hagi un mitjà de comunicació més rigorós, amb uns continguts propis, amb uns continguts més estables, continus en el temps, realment hi falta voluntat per part de l'ajuntament?**

Aquesta falta de voluntat hi ha sigut sempre, de fet ens vam cansar per aquesta falta de voluntat, hi posen interès però a l'hora de la veritat res. Quan vam tenir la nostra etapa d'èxit, amb molts programes, amb molts col·laboradors, la ràdio no parava, quan no hi havia ràdio fórmula hi havia algú emeten en directe, o programes d'altres emissores,... llavors vam demanar més implicació a l'ajuntament i no vam rebre res, i ara som aquí. No demanem que se'ns pagui, clar que no, però demanem aquesta implicació que no hi ha, el tema de la taula de so, internet, les xarxes mateix, ens hauríem d'ajudar. El tema de la taula de so ens demanen que busquem pressupostos nosaltres mateixos com l'ajuntament té tècnics que ho podrien fer perfectament.

- **T'agradaria que el mitjà fos més independent, no depengués de l'ajuntament, i que poguessis exercir més de periodista?**

Sí, però és molt complicat. Quan teníem la subvenció directa del Consell Comarcal la teníem aquesta independència, però quan ens van fer demostrar les despeses i tot va passar a l'ajuntament, se'ns van tancar les portes a aquesta independència.

- **El desenvolupament d'internet ha ocasionat una transició en el sistema de comunicació social que és evident en la disrupció tecnològica, la convergència mediàtica i el desenvolupament de les xarxes socials. Com ha evolucionat el model de negoci del mitjà en l'entrada d'internet? Us heu sabut adaptar?**

A internet t'adaptes molt bé, abans es funcionava molt diferent, amb cassettes amb CD, i es posava música a través d'això, ara la cosa ha anat canviant i la música l'anem a buscar a través d'internet. Abans els programes eren en directe i ara te'ls pots gravar i emetre'ls quan vols. També és important el fet que pots gestionar tota l'emissora des de casa amb el servidor. A nivell de xarxes, tot i que ara no tenim activitat, tenim Twitter i Facebook que els vam crear per informar. Però ens vam adaptar molt bé.

- **El periodista i consultor de comunicació, Estanis Alcover, va fer un article d'opinió, al mitjà Comunicació21 al setembre del 2018 on justificava que els mitjans de comunicació de cobertures comarcals i locals tenen en l'element d'identitat una clau per a acostar-se a les audiències i mantenir una quota de mercat tant en els espais convencionals, de senyal obert, com en les xarxes socials i internet. Per tant, la disrupció, la convergència i el desenvolupament de les xarxes socials permeten i permetran encara més un nou posicionament dels mitjans locals, aquells que integren el local en les seves pràctiques. Ha sigut així a Ràdio Besalú?**

Sí, sí. Ara no, però quan teníem programes per la gent del poble érem molt important, si volien saber d'un succés, d'alguna festa o esdeveniment del poble no posaven Catalunya Ràdio, nosaltres érem la referència. I a nivell d'esports, el resultat de l'equip del poble només es deia a ràdio Besalú, clar. El programa es deia: Lligaments creuats, i tenia molt d'èxit.

- **La crisi de la covid-19 ha canviat el periodisme en molts aspectes. Com es va adaptar el mitjà a la pandèmia?**

Hem continuat com estàvem abans, com que ja no estàvem en funcionament, amb els problemes econòmics i de la taula de so, hem anat fent com abans. Quan passi la pandèmia tenim ganes d'arrancar una altra vegada i solucionar els problemes, tots els aparells que tenim són de fa 30 anys i es van espatllant i arreglant per això ara estem amb els pressupostos. Hem d'insistir molt, i estem cansats, però ganes de que la ràdio no tanqui no falten, per això encara la fem funcionar i estem en contacte amb l'ajuntament.

- **Com preveieu el futur?**

El veig bé, tenim un problema, però per part de l'ajuntament, tot i que hem d'insistir moltíssim, tampoc volen veure la ràdio tancada. Saben que estem cansats i crec que es posaran les piles, i si és així nosaltres tenim ganes d'almenys tenir els dos programes que teníem: l'informatiu i el d'esports. Però, ara per ara, el nostre futur és molt incert.

Moltes gràcies.

Entrevista al director de Bas Ràdio, Jordi Altesa

Bon dia! Aquesta entrevista pretén donar resposta a dos dels meus objectius del treball: per una banda descobrir el model de negoci i les rutines de treball del mitjà i per l'altra, saber com preveieu el futur.

- **Una gran majoria de la població a la Garrotxa pensa que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista. Estàs d'acord?**

Sí, segurament. És un lloc més petit i es depèn molt dels consumidors propers.

- **Esteu satisfets de l'evolució que ha fet l'emissora fins ara?**

Una ràdio ha de ser viva i no és el que era en els seus inicis. Perquè tot ha canviat molt. Quan vaig començar era una manera d'endinsar-me en el món de la comunicació i si ara comencés em faria un canal de YouTube. No m'agrada fer ràdio fórmula en una ràdio de poble, per tant l'evolució no és bona. Costa molt que et vingui gent perquè és a través d'un voluntariat. No és derrotisme, però ara per ara es té més èxit en un canal de YouTube que fent ràdio de poble.

- **Bas Ràdio és una entitat o una empresa?**

Bas Ràdio és una emissora municipal, que depèn directament de l'ajuntament, de fet està a les mateixes dependència que l'ajuntament de Sant Esteve d'en Bas. L'ajuntament té un servei extern de comunicació que li gestiona les xarxes socials i la pàgina web, la vallbull. Fem tots aquests continguts, inclòs la ràdio. És a dir, no portem una ràdio, portem una comunicació i això implica portar la ràdio. Quan el funcionament, hi ha una part que m'encarrego jo mateix, que és entrar les novetats musicals, els butlletins, que la programació rutlli una part de voluntariat que és qui tira endavant els programes. Els butlletins són de la xarxa de comunicació local i per això coordino tota la programació. Per això, jo em considero el director de la ràdio, sóc el coordinador de la comunicació de l'ajuntament, web, xarxes i ràdio.

- **Com us financeu?**

Totalment municipal, no tenim ingressos, però sé que el nostre cost és mínim.

- **La publicitat és un concepte important. Com ha evolucionat el model de negoci del mitjà?**

La pandèmia també ens ha condicionat, ara mateix és una autogestió, a nivell pràctic tenim tot el material que ens ha posat l'ajuntament, però no es pot fer servir. Total en teoria és responsable, però una administració no pot deixar unes instal·lacions, de la mateixa manera que s'han tancat els locals socials de gent gran i altres. L'únic que vam fer durant la pandèmia, va ser oferir anuncis a la ràdio gratuïts a comerços de la vall que es volguessin donar a conèixer. Això era un projecte de les brigades joves de la vall, que anaven a la ràdio i gravaven els anuncis que la gent s'havia interessat a posar, però sense cap ànim de lucre, l'únic que fèiem des de l'ajuntament era posar-ho en ordre.

- **El desenvolupament d'Internet ha ocasionat una transició en el sistema de comunicació social que és evident en la disrupció tecnològica, la convergència mediàtica i el desenvolupament de les xarxes socials. Us heu sabut adaptar?**

Des del moment que es va poder emetre per internet ho vam fer, crec que és una mica inconcebible no fer el pas a emetre per internet. De vegades ens falla i llavors hi ha d'anar algú a reconnectar, però bé, nosaltres emetem per internet, l'important és ser-hi però d'aquí a fer negoci amb això, no, ni de bon tros.

- **El periodista i consultor de comunicació, Estanis Alcover, va fer un article d'opinió, al mitjà Comunicació21 al setembre del 2018 on justificava que els mitjans de comunicació de cobertures comarcals i locals tenen en l'element d'identitat una clau per a acostar-se a les audiències i mantenir una quota de mercat tant en els espais convencionals, de senyal obert, com en les xarxes socials i internet. Per tant, la disrupció, la convergència i el desenvolupament de les xarxes socials permeten i permetran encara més un nou posicionament dels mitjans locals, aquells que integren el local en les seves pràctiques. Ha sigut així a Bas Ràdio?**

Les xarxes les vam tancar perquè no les fèiem servir. Abans de nosaltres, hi havia una persona que feia informatius i feia el que es diu: informació d'autor, simplement opinava sobre què passava, periodísticament, és clar, però hi havia

unes xarxes que estaven molt obsoletes, amb seguidors falsos i les van acabant tancant. Actualment, hem tingut oportunitat de tornar a emetre informatius però no teníem assegurada la continuïtat, i és per això que ens estimem més no fer-ne fins que trobem algú que es compromet, tot i que ens movem sempre amb voluntariat.

- **Quins continguts ofereix, ara actualment?**

Cada hora en punt emetem els butlletins informatius de la Xarxa. Els informatius també de la Xarxa que són a les 7 h del matí a les 14 h i a les 20 h del vespre. A les 13 h també fem el programa d'esport de la Xarxa. De programa nostre emetem "els nostres avis" que es fa des de la residència geriàtrica del poble, ara amb la pandèmia també el fem però des de fora la residència. També teníem tres programes més, però es feien in situ a l'emissora i ara no els podem fer, esperem fer-los aviat. Però bé, normalment fèiem un programa al dia, i la resta és ràdio fórmula.

- **Quins són els objectius de l'emissora?**

Intentem fer una oferta musical mínimament diferenciada, tot i que posem els de la llista dels 40 principals i de flaix FM i una llista de la música de sempre dels anys 80 cap aquí.

Volem implicar l'escola i que amb la ràdio respiris la Vall. També ens plantegem impulsar més el centre de Can Trona.

Actualment tenim legalitzada la torre d'emissió i ens queda legalitzar l'enllaç que hi ha entre la ràdio i la torre d'emissió. Estem aquí, estem fent aquests tràmits.

- **El mitjans de comunicació locals tenen els recursos que tenen. Però com s'organitza internament l'empresa? Quants treballadors té l'empresa? Quina és la vostra rutina de treball?**

Amb pandèmia tenim una col·laboradora, per raons sanitàries, però sense pandèmia, i esperem que aviat, solem ser 15 col·laboradors, 4 per programa i en fem un cada dia... Fa ràbia, perquè havíem tornat a revifar la cosa, els col·laboradors se sentien a gust, tenien la clau de la ràdio i això vol dir que confiïem en ells, però alhora tenen una responsabilitat i estroncar això, sí, tothom ho entén, però fa ràbia, i quan tot passi estarem a la casella de sortida una altra

vegada. La nostra rutina de treball era: primer quan venia un col·laborador nou fer-li una mínima formació tècnica per ensenyar-li com va l'estudi de ràdio, i a partir d'aquí, el mateix col·labora s'organitza com vol i fa el programa i el grava, però al final sóc jo qui l'entra i el poso a punt per emetre'l. Quan tot va bé, va sol, és perfecte.

- **Teniu un seu física. Hi ha la redacció?**

Cada col·laborador té la clau i un dia per venir.

- **El mitjà rep subvencions de l'ajuntament. Efectivament una de les funcions del periodisme és controlar el poder. En aquest cas, existeix aquesta fiscalització del poder?**

Aquí no hi entrem. Tenim un programa que es diu l'ajuntament informa, on venen regidors i també l'oposició i expliquen coses que es volen fer, que s'haurien de fer, etc. expliquen els seus punts de vista i diuen el que volen, no exigeixen res. I d'altra banda, el consistori mai s'ha aprofitat de la ràdio, propaganda sí, però anar amb mala fe, no.

- **Quin benefici penses que comporta el mitjà per a la població?**

La idea és el de la proximitat, saber que aquesta ràdio està a prop de casa, i que els continguts sonin de molt a prop i aconseguir que sigui una ràdio escoltable tot el dia, no connectar només a les dues perquè saps que faran l'informatiu. Volem que la gent se la faci seva amb un sentiment de pertinença.

- **Creus que hi ha competència entre mitjans a la comarca?**

Entre els privats segur, viuen de la publicitat. Entre nosaltres, per exemple amb ràdio La Vall que és la que tenim més a prop, ells tenen un punt de vista diferent, però som municipals i tenim la necessitat de cooperar. Crec, però que la frontera està en si necessites una àrea comercial o no, però això passa a les privades.

- **Al no tenir remuneració, costa molt trobar voluntariat?**

Molt, la gent que té interès per la comunicació o que li interessa aquesta part d'exposició fent-se un compte de Twitter o Instagram tindrà més impacte i més potencial que fent 8 h a Bas Ràdio o a qualsevol ràdio.

- **Hi ha alguna cosa a millorar en la gestió empresarial i en la vessant periodística? Feu autocrítica?**

Clar, però quan les emissores municipals sense ànim de lucre, es nodreixen de gent voluntària, l'actualitat municipal s'escapa, tant per bé com per malament, no estàs oferint tot el servei públic que hauries ni estàs explotant tot el potencial que té una emissora municipal que està emetent. Aquí es falla. Hi ha un model de funcionament no pas de negoci, i qui vulgui fer ràdio l'important és que pugui fer-la, és el que hi ha. Quan es pot explotar doncs es fa, però no pots obligar als voluntaris, s'hauria de professionalitzar la ràdio i no deixar-ho en mans del voluntariat. No els pots criticar, encara gràcies, però tot suma. Ara per ara, és inviable que l'ajuntament de Sant Esteve d'en Bas tingui una redacció amb professionals ni s'ha demanat mai, hi ha prioritats.

- **De quina manera es relaciona Bas Ràdio amb l'audiència/ciudadans del municipi?**

Tenim una bústia, un correu que va a l'ajuntament, ells me'ls deriven i llavors ja m'hi poso en contacte.

- **Bas Ràdio té seguidors a les xarxes socials. Les xarxes socials però no són una prioritat per vosaltres?**

Jo entenc que si tens xarxes socials és perquè vols dir alguna cosa, per penjar un tuit per cada programa o cada 15 dies, no serveix per res tenir xarxes, és el que crec. Les tenim i hi estarem quan valgui la pena, quan passi tot això de la pandèmia, i podem tenir una programació més o menys estable, que fem tertúlies, més reportatges, entrevistes,... quan tinguem alguna a dir, hi estarem. L'important és tenir la ràdio a punt, quan tinguem la gent la reactivem.

- **Quines són les xifres d'audiència? Com les valoreu?**

Seria interessant per saber on estem, però aquests estudis són cars i no crec que ara sigui el moment per gastar-los amb això.

- **Quines sinèrgies o col·laboracions estableix l'empresa amb altres mitjans de la comarca i més enllà?**

Nosaltres estem dins la Xarxa i havíem parlat de fer alguna cosa conjunta. Sinergies entre ràdios n'hi ha hagut com també l'etern õpiqueõ que hi ha entre nosaltres i ràdio La Vall, perquè no es va encaixar gaire bé que la ràdio de Les Preses es digui La Vall com seria més normal que aquest nom fos nostre. Aquest õpiqueõ ara ja no hi és, però l'eslògan encara és Bas Ràdio, l'autèntica ràdio de la Vall. Jo entenc que no val la pena competir, quan tots estem igual.

- **Quins avantatges o inconvenients té, estar adherits a la Xarxa?**

Avantatges, poder tenir els butlletins i programació. Els desavantatges són que et deslocalitza tant que sintonitzar-nos a nosaltres és el mateix que posar Catalunya informació. A mi m'interessaria més que parlessin de la Vall.

- **La crisi de la covid-19 ha canviat el periodisme en molts aspectes. Com es va adaptar el mitjà a la pandèmia?**

El mitjà s'ha adaptat fatal perquè ens ha afectat de ple, tenim molts programes en marxa i s'ha parat de cop. La gent et venia amb ganes, però clar, que si distància, netejar, ã s'ha hagut de prioritzar i l'ajuntament va tancar els estudis, i ho entenem perquè han tingut despeses que no estaven previstes i la ràdio és un espai menys a controlar i netejar.

- **Com preveieu el futur?**

Ho determinarà la voluntat política, no pot ser que totes les ràdios del voltant emetin tot el dia ràdio fórmula, al final hauríem de desaparèixer i quedar només una. Les ràdios en un moment donat varen ser una oportunitat i ara ens estem convertint en un problema, i això és un drama. Però res, estem aquí, la inversió està feta i ara mantenir-nos es barat, però cal una reflexió política per decidir que fem amb totes aquestes ràdios que tenim aquí, s'ha perdut influència. S'anirà veient cap on anem.

Moltes gràcies.

Entrevista al director de Les Garrotxes, Jordi Nierga

Bon dia! Aquesta entrevista pretén donar resposta a dos dels meus objectius del treball: per una banda descobrir el model de negoci i les rutines de treball del mitjà i per l'altra, saber com preveieu el futur.

- **Primer de tot, em podries explicar com va néixer la revista?**

La revista va néixer el 2008, però jo personalment m'hi vaig afegir més endavant. La revista forma part d'una editorial que es diu Grup Gavarres, que la seva raó de ser, és a dir, el seu focus és centrar-se en el patrimoni humà dels nostres besavis, avis i pares, de la forma de viure i conviure de la gent d'abans i això engloba persones, oficis, entitats, entorns,... La primera revista es deia Gavarres, llavors es va dir Pedraforca i després ja es va dir Les Garrotxes. El primer director va ser en Ramon Esteban i va mantenir l'essència. La revista ha anat evolucionant fins ara, hi ha hagut canvis de directors, l'Esther Carreras en va ser una, i ara hi sóc jo i sóc banyolí. Amb la trajectòria de la revista s'han canviat coses i continguts però la filosofia del principi es manté i és el que pretén l'editorial.

- **Esteu satisfets d'aquesta evolució que ha fet la revista, des dels seus inicis fins a l'actualitat?**

Els primers anys els desconec, però des que hi estic vinculat veig que aquesta reputació local que té la revista es manté. La revista és semestral, surt dos cops a l'any i la gent s'ho agafa més com un llibre i per col·leccionar, que no pas com una revista setmanal. Cada vegada que anem parlant amb entitats i persones del nostre àmbit d'influència que a part de la Garrotxa, és el Pla de l'Estany i el Ripollès, notem que la nostra publicació ha agafat notorietat. Una notorietat sana, no com un gran mitjà, sinó que el que expliquem interessa a un determinat perfil de lector i aquest està satisfet amb la feina que fem.

- **Tinc entès que l'objectiu de la revista és deixar un testimoni de les formes de vida a la Garrotxa, l'Alta Garrotxa, el pla de l'Estany, la vall de Camprodon i la vall de Llémena. Aquest és l'objectiu principal?**

Sí, tots el que formem part de la revista i la resta de revistes de l'editorial som la típica persona que quan els avis expliquen alguna cosa els escoltem amb la boca

oberta, llavors la nostra fita és deixar testimoni, ser uns notaris d'aquests temps que ja no hi són, anys que ja han passat a l'oblit però nosaltres intentem recordar-los i deixar testimoni perquè quedi per la posteritat, encara que sigui en una revista local i semestral.

- **Altres objectius?**

Passar-nos ho bé, fer la revista no és la nostra feina principal, ni jo com a director ni tots els col·laboradors. Fem això perquè ens agrada el territori i la seva gent, i ens agrada explicar històries que no acostumen a sortir en els mitjans de comunicació convencionals. El nostre objectiu és passar una bona estona, i aprendre de tota aquesta gent. Un subobjectiu seria que la revista servis com una plataforma perquè les noves generacions recordin el que estem fent, òbviament hi ha temàtiques que interessaran més o menys, però sobretot que quedi constància de la història passada.

- **És un tipus de periodisme cuinat a foc lent.**

Totalment, molt lent. Al ser una revista semestral tenim temps per preparar-la, però hi ha molta feina buscant temàtiques arreu del territori i a partir d'aquí juguem amb el periodisme amb un punt de vista més literari i vestir un relat, explicar històries. No es tracta d'una informació tal com estem acostumats sinó que agafem la informació i l'embolcallem amb història. No som una revista d'història, som una revista d'històries, tot i que tenim historiadors col·laboradors.

- **Com a mitjà com funcioneu, sou una empresa o sou una entitat? Model de negoci.**

Tenim una editorial al darrere, grup Gavarres que és una empresa privada i tots els lectors-subscriptors. També tenim molt de suport d'administracions locals i supramunicipals. Entre els lectors i aquests suports administratius i també d'algunes empreses puntualment, hi ha el finançament de les publicacions. Les publicacions tenen un preu de venda de 10 €. L'editorial a part de les publicacions també fa llibres i col·labora en altres projectes i rep subvencions de la Diputació i de la Generalitat. I també hi ha la publicitat que forma una part important del finançament. Tot i que no volem que sigui una revista amb molta publicitat, donem més importància als continguts.

Els directors de les publicacions que fa l'editorial i els diferents col·laboradors estem remunerats, simbòlicament, és a dir, no és la nostra feina principal, però cadascú rep una petita ajuda per la feina que fa i per la mida del seu reportatge.

- **A nivell de continguts, com funcioneu?**

Ara acaba de sortir el darrer número, el de l'abril del 2021, i ja es treballa pel proper que serà l'octubre. D'aquí a una setmana tenim reunió amb el director-editorial i farem buidatge de temes i d'aquí surt el dossier central de les Garrotxes. La revista té unes 100 pàgines i la meitat d'aquestes pàgines està dedicat al dossier, el tema monogràfic del semestre. A part del dossier hi ha molts altres continguts, sobre patrimoni, entrevistes a gent, literatura,... Tot està en consens amb el director-editorial. El següent pas és contactar amb els col·laboradors, alguns ja hi estic parlant, és la nostra teranyina de contactes, entre tots ho fem tot i aportem el que podem, jo sóc el director, però no crec en la comunicació vertical, sóc molt horitzontal, sóc un més. Quan s'ha fet el buidatge de temes, es posa el termini d'entrega, hi ha les correccions, edició, maquetació, promoció,...

Concretament per fer Les Garrotxes hi ha una reunió prèvia i una posterior. Pel mig dos o tres més. També vaig a l'editorial pel tema portada.

- **El desenvolupament d'Internet ha ocasionat una transició en el sistema de comunicació social que és evident en la disrupció tecnològica, la convergència mediàtica i el desenvolupament de les xarxes socials. Ha influenciat molt al mitjà?**

A nosaltres el tema internet i xarxes social només ens pot ajudar. El nostre principal lector és d'edat avançada, això no vol dir molt gran, tenim lectors de 30 o 40 anys. Últimament en tenim ja de 20 anys llargs, i això vol dir que ja estan habituats a les xarxes socials i crec que a nosaltres ens poden ajudar, parlem de coses passades dels nostres avantpassats i això té acceptació al Twitter. Instagram i YouTube l'editorial no hi té compte, però en general nosaltres a les xarxes les veiem com una oportunitat i de fet les tenim força

actualitzades. No és el nostre focus principal d'atenció, però sabem que és una part de la comunicació i continuarem treballant-hi.

- **A Twitter teniu 613 seguidors. No és el mitjà amb més seguidors, però, com valoreu aquesta xifra?**

A nosaltres, no ens interessa tenir 10000 seguidors, perquè tampoc encaixaria tenir-ne tants, les nostres temàtiques són molt específiques amb continguts de posar un m'agrada esporàdic. Els nostres seguidors ja són subscriptors i són lectors, nosaltres el que volem són lectors, ens interessen més que no pas tenir molts seguidors. Sí que interessa anar creixem, fins fa poc érem 300, però el que ens interessa és que siguin seguidors que els interessi la nostra publicació. El tema xarxes socials en general no ens obsessiona, no és la nostra prioritat.

- **Les Garrotxes no té pàgina web, però l'editorial, el grup les Gavarres sí, i hi dedica un apartat específic a Les Garrotxes on es pot llegir un resum de cada número. És a dir, només trebal·leu en paper.**

Sí, exacte. El subscriptor, però pot adquirir la revista en digital i un lector esporàdic que no vulgui comprar la revista en paper també la pot comprar en digital per un valor més baix. Però nosaltres, com que trebal·lem molt amb els conceptes d'abans volem que es mantingui el paper. No tindria sentit que una revista que costa tant de fer, perquè costa, es pengés a la pàgina de l'editorial. Però sí que és veritat que alguns articles es penguen.

- **El periodista i consultor de comunicació, Estanis Alcover, va fer un article d'opinió, al mitjà Comunicació21 al setembre del 2018 on justificava que els mitjans de comunicació de cobertures comarcals i locals tenen en l'element d'identitat una clau per a acostar-se a les audiències i mantenir una quota de mercat tant en els espais convencionals, de senyal obert, com en les xarxes socials i internet. Per tant, la disrupció, la convergència i el desenvolupament de les xarxes socials permeten i permetran encara més un nou posicionament dels mitjans locals, aquells que integren el local en les seves pràctiques. Ha sigut així a Les Garrotxes?**

Tot i els pocs continguts que anem penjant al Twitter i els pocs comentaris sí que veiem que hi ha interès i que hi ha comunicació amb el lector i això ha potenciat la notorietat de la revista, per tant sí que coincideixo amb aquest periodista que en el cas de la premsa local, nosaltres més que res publicació local, el bon ús de les xarxes socials pot potenciar el mitjà. Nosaltres ens considerem un mitjà de comunicació local, però no convencional, entenem per convencional el que explica el que passa ara o el que passarà demà. Nosaltres expliquem el que ha passat.

- **El mitjans de comunicació locals tenen els recursos que tenen. Però com s'organitza internament l'empresa? Quants treballadors-col·laboradors té la revista?**

A l'editorial hi treballen 5-6 persones i després hi ha els diferents directors de les revistes. Un per Les Gavarres, un pel Cadí-Pedraforca, una per Les Alberes i jo, que porto Les Garrotxes. I a cada revista hi ha 40-50 col·laboradors i també fotògrafs. Hi ha una figura molt important per nosaltres que són els informants, gent que no col·labora a nivell de redacció, però que ens dona informació, com per exemple qui podem entrevistar que sigui interessant. A la família de Les Garrotxes podem ser uns 60, però sempre variant de gent, n'hi ha que marxen, n'hi ha que entren, n'hi ha que havien marxat i han tornat... És important dir que per nosaltres és molt important que no hi hagi un relleu generacional, entre nosaltres hi ha gent molt veterana, de 70-80 anys treballant amb gent de 20-30-40 anys i aquest còctel és molt interessant perquè aporten percepcions molt diferents que a l'hora d'escriure els diferents relats es nota molt. El to despreocupat dels més joves amb els coneixements savis dels més grans que han viscut molt més és molt important per la revista que hi hagi aquesta germanor entre edats.

- **El mitjà té redacció física?**

Hi ha una seu, a Cassà de la Selva, la de l'editorial, però allà es porten més els temes gràfics. Els articles que escrivim tan jo com tots els col·laboradors els redactem a casa, treballem telemàticament. A nivell d'edició, maquetació i disseny es fa a la seu. Per Les Garrotxes aquesta manera de treballar és ideal,

som una revista semestral i els continguts són molt elaborats, literaris, bonics d'explicar, llavors això no es pot fer en la típica redacció on la informació és immediata, trucades, entrevistes,... A part, que tenir una redacció per fer 4 articles a l'any no seria viable econòmicament. Personalment crec que tenir la seu per fer reunions està molt bé, i que tothom treballi des de casa o on vulgui i se senti còmode per escriure és genial.

- **Una de les funcions del periodisme és controlar el poder. En aquest cas, encara que el vostre objectiu no és posar-vos en temes polítics, existeix aquesta fiscalització del poder en els temes que tracteu?**

No, almenys jo no l'he notat mai. I si mai el notés segurament el desafiarà perquè el poder a escala local crec que no ha d'existir. Puc entendre que el periodisme estigui molt subjecte als poders, però a escala local, com estem nosaltres, si estiguéssim collats pel poder deixaria la feina. No tindria sentit que el que expliquem nosaltres tingui condicionants. Fa 3 anys vam treure el tema de l'exili republicà, entenc que aquest tema podia aixecar suspicàcies, però no vam rebre cap crítica, però si l'haguéssim rebut, ja et dic jo, no haguéssim canviat ni una coma. El poder en aquest sentit, no ens fa por. Nosaltres triem el tema i ens interessa la gent, parlem amb testimonis i si el col·laborador, en el nostre cas, considera que el que li han explicat és important i oportú explicar-ho i escriure-ho, nosaltres això no ho controlarem. Si entrevistem a una persona i critica a l'administració, segurament d'anys enrere, i té un sentit i es considera important pel relat que ens explica, doncs clar que sí que ho publiquem.

- **Quin benefici penses que comporta el mitjà per a la població?**

El benefici final pel periodisme és la informació, llavors per nosaltres seria una informació entesa com un coneixement, un coneixement de temps passats. I arran d'això establir i unir vincles generacionals, tenir lectors de totes les edats.

- **Creus que hi ha competència entre mitjans a la comarca?**

Sí, suposo que sí. Nosaltres som un projecte molt singular, no hi ha gaires publicacions d'aquest tipus, de fet a la nostra zona som únics i no tenim competència en aquest sentit. Per nosaltres ser únics és un segell distintiu i el fet

de no tenir competència no fa que ens falti l'estímul per fer la feina. La nostra feina és addicional, tots som col·laboradors i si ho fem és perquè ens interessa el tema, llavors l'estímul per fer-ho bé ja es porta incorporat. Estem sols però si vingués alguna altra publicació com la nostra estaríem encantadíssims, ens estimem la terra i la gent que hi viu i com més històries s'expliquin millor.

- **Hi ha alguna cosa a millorar en la gestió empresarial i en la vessant periodística? Feu autocrítica?**

Sí, sí. Un tema que hem de treballar més i sabem que tenim molt de camp per córrer és el de les xarxes socials. Parlant de la revista, pel que fa a continguts volem mirar d'explicar temes que siguin més transversals, que interessin a diferents generacions de lectors, perquè hi ha temàtiques que poden interessar a un segment de la població i a d'altres no. Llavors hem d'estudiar i buscar temes que puguin interessar a més lectors.

- **De quina manera es relaciona la revista amb l'audiència/ciutadans de la Garrotxa?**

A part de les xarxes socials, però ja veus que no gaire, a nosaltres una de les activitats que ens agrada més és fer presentacions pel territori un cop surt la revista. Les presentacions es fan als llocs que han estat importants en aquell número. És un vincle que tenim amb el ciutadà i a cada presentació ve gent que t'aporta idees, crítiques, t'aporten més informació i és una interrelació molt sana per nosaltres, adquirim nous coneixements i també nous continguts i serveix per fer autocrítica també. La font principal de comunicació i interacció amb el ciutadà són aquestes presentacions.

- **Quines són les xifres d'audiència? Com les valoreu?**

No, ni idea. Sé que alguns números s'ha fet un tiratge de 3000 exemplars, però és un tema de l'editorial. Només sé que hi ha números de les Garrotxes que s'han exhaurit i d'altres que no.

- **Quines sinèrgies o col·laboracions estableix l'empresa amb altres mitjans de la comarca i més enllà?**

Com que tenim molts col·laboradors que són periodistes aquestes sinèrgies ja són naturals, tenim gent del Diari de Girona, del Punt, d'Olot Televisió, de

Televisió de Banyoles, ràdio Banyoles,... i ells mateixos ens ajuden a difondre el nou número. Saben perfectament que no som una competència.

- **Per tot el que hem parlat, creus que el fet que la revista només s'editi en paper, encara que després es digitalitzi i es pugui comprar per internet, però la revista no té una pàgina web específica on poder-la llegir o consultar, creus que el fet que només s'editi en paper segueix en la vostra línia de mantenir les tradicions? Teniu la intenció de passar-vos a revista digital?**

La nostra publicació té uns continguts que no s'elaboren en deu minuts, no són notes de premsa, i aquest contingut s'ha de fer valer, té un valor, aquest periodisme té un valor i si no li dónes estàs fent mal no només a tu mateix sinó a la professió. Llavors que costi un valor físic que són els 10 ¨, és necessari per donar aquest valor i gaudir-la en paper el temps que vulguis i on vulguis. Si ho pengéssim tot ja digitalitzat formaria part d'aquest cercle viciós d'immediatesa, el vull ara i aquí ho tens, i es perdria aquesta essència que volem que es caracteritzi. No critico les xarxes socials ni la comunicació digital, em sembla molt bé, però no val tot per tot, cada cosa ha de tenir el seu espai i el cas de Les Garrotxes el seu espai és més una lleixa al costat d'altres llibres que no pas a la pantalla d'un ordinador.

- **Al 2015 va rebre un premi dels amics de l'Alta Garrotxa, 7º memorial Ramon Sala. Aquest tipus o d'altres guardons us esperonen a seguir treballant?**

Jo en aquella època només era col·laborador, de director encara no he rebut cap premi, però sí, clar que sí, esperonen a seguir treballant i més si són com aquesta entitat, que és una entitat que representa molt la nostra essència, una entitat del territori, molt local, de gent que s'estima la terra, l'entorn, el paisatge. Llavors quan aquesta gent que sap del que parla i sap el vincle que hi ha, et premien, doncs demostra que la feina s'està fent bé i és un impuls per continuar endavant.

- **La crisi de la covid-19 ha canviat el periodisme en molts aspectes. Com es va adaptar el mitjà a la pandèmia?**

Nosaltres, al sortir cada 6 mesos hem tingut temps per pensar i veure com ho fèiem. Des de l'editorial ens han emès els certificats per poder fer els desplaçaments necessaris durant tots els confinaments, perquè tots els col·laboradors poguessin fer la seva feina. La veritat és que no hem tingut massa problemes. El pitjor va ser el número de fa un any, l'abril del 2020, durant el confinament domiciliari, la producció es va haver de fer des de casa, la tria de fotografies, correccions, l'edició es va fer tot telemàticament i va ser més difícil de gestionar. Som molt perfeccionistes, volem cuidar molt el nostre producte i fer-ho a través de la pantalla va ser difícil. A part d'això, per fer la feina ens hem adaptat molt bé i pràcticament treballem amb normalitat.

- **Com preveieu el futur? Arran de la pandèmia, per la crisi del paper i en general.**

Arran de la pandèmia i per mirar la cara positiva i també pel que m'explica la gent i el que es percep és que s'ha recuperat l'hàbit de la lectura. A nosaltres com a editorial i publicació semestral això ens ha ajudat. El fet que la gent dediqui més temps per adquirir i consumir aquests continguts vull pensar que la pandèmia, en aquest sentit, ha estat positiva.

Quan sento el concepte de la crisi del paper, crec i tinc la percepció que el paper no s'ha acabat, hi ha mitjans que han hagut d'abaixar la persiana, sobretot mitjans locals, però la veritat és que en general s'estan reinventant digitalment, però el paper el continuen tenint i considero que el paper continuarà existint perquè al cap i a la fi el paper forma part d'una tradició, és a dir, el paper no existiria si no fos complementari amb la pantalla, i la sort és que són dos formats complementaris i poden conviure en la mateixa societat i és útil que convisquin precisament. Una altra cosa és, si un diari té sentit com a tal, en paper. Jo crec que els mitjans de comunicació en paper derivaran a més reflexió que no pas en notícies. Crec que no té sentit llegir una crònica d'un partit de futbol l'endemà, quan l'has llegit per internet moltíssim abans. Crec que el futur dels diaris serà més opinatiu, reportatges, entrevistes,... i no informació directa, perquè aquesta informació ja la tindrem, i només per internet i les xarxes, la ràdio és un mitjà molt més àgil que la premsa en informació directa, la televisió també és un mitjà molt ràpid, llavors el paper,

més que pensar si ha d'existir o no, crec que s'ha de pensar què ha d'aparèixer en aquest paper. Jo espero que el paper continuï, m'agrada molt.

- **M'estàs dient que el futur del paper per sobreviure tendirà al format de la vostra revista?**

El periodisme ha de buscar l'exclusivitat. A la Vanguardia dels anys 60-70 no es llegia per la informació, es llegia per l'autor, perquè agradava la seva manera d'escriure. Crec, que cal buscar l'estil, el que t'agrada i llegir-lo, perquè el llegiràs sigui quina sigui la informació. Caldrà buscar periodistes autors que sàpiguen vendre la informació, no sé si serà amb productes tan exclusius com a les Garrotxes, perquè nosaltres som un producte, però en premsa caldrà buscar l'exclusivitat en els continguts.

- **Per acabar, esteu satisfets de la vostra revista i satisfets amb la línia que segueix el mitjà.**

Personalment estic molt satisfet, i ja sé que és un tòpic, però quan estudiava periodisme el meu ideal s'acostava molt a aquest projecte. Estic molt arrelat a la terra, m'agrada molt explicar històries anònimes i està en aquest projecte és quasi perfecte i molts col·laboradors actuals els passa el mateix, llavors entre tots s'està fent la feina que volem fer, però som conscients que s'ha de millorar. A mi m'agradaria que en l'àmbit local anessin sortint projectes com el nostre, per llegir amb més pausa històries properes.

Moltes gràcies.

Taules de presentació

Per tal de simplificar la informació rebuda a través de les entrevistes en profunditat, s'ha cregut convenient elaborar unes taules de presentació.

Quin és el nom del mitjà?	Olot Televisió
Qui és el responsable del mitjà?	Albert Brosa
A quin any es va fundar?	1998
Quin tipus de mitjà és?	Empresa privada
Com es finança el mitjà?	Publicitat convencional, publicitat institucional, subvencions estructurals de la Generalitat de Catalunya i producció i aportació per la Xarxa de Televisions Locals
Quin objectiu té el mitjà?	La columna vertebral és ser presents a cadascun dels 21 municipis de la Garrotxa
Quants treballadors/col·laboradors té?	15 treballadors
Quina autocrítica fa el mitjà?	Concretament cap. L'autoocrítica, de forma positiva.
Quines són les xifres d'audiència?	15.000 usuaris únics (de dilluns a divendres) i entre 18.000 i 22.000 (caps de setmana)
Quants seguidors té a les xarxes socials?	26.949 seguidors
Quines sinergies estableix amb altres mitjans?	El mitjà està adherit a la Xarxa
Com s'ha adaptat el mitjà a la pandèmia?	La meitat de la plantilla va caure en un ERTO i es van fer els informatius coproduïts amb Televisió del Ripollès
Com preveuen el futur?	ÓLa pandèmia ens obliga a fer maniobres econòmiques molt cautelosesô

Quin és el nom del mitjà?	Ràdio Olot
Qui és el responsable del mitjà?	Joel Tallant
A quin any es va fundar?	1951
Quin tipus de mitjà és?	Empresa privada
Com es finança el mitjà?	Publicitat comercial
Quin objectiu té el mitjà?	La gent tingui confiança en la ràdio i que utilitzi la dita òho ha dit la ràdio
Com emeten?	FM i lloc web
Quants treballadors/col·laboradors té?	8 treballadors i una trentena de col·laboradors
Quina autocrítica fa el mitjà?	Una plantilla amb 8 treballadors no pot pretendre fer coses on se'n necessitarien 40
Quines són les xifres d'audiència?	12.000 oients (de dilluns a diumenge)
Quants seguidors té a les xarxes socials?	21.183 seguidors
Quines sinergies estableix amb altres mitjans?	Hi ha una relació amb Cadena SER Garrotxa, tot i que no està adherit a la Xarxa
Com s'ha adaptat el mitjà a la pandèmia?	L'audiència s'ha triplicat i la publicitat s'ha vist molt reduïda
Com preveuen el futur?	ÓLa ràdio sempre ha sabut sortir-se'n, però em preocupa l'esperit crític de les persones

Quin és el nom del mitjà?	La Comarca
Qui és el responsable del mitjà?	Òscar Cabana
A quin any es va fundar?	1979
Quin tipus de mitjà és?	Empresa privada
Com es finança el mitjà?	Publicitat convencional, publicitat institucional i subvencions estructurals de la Generalitat
Quin objectiu té el mitjà?	La revista sigui cada vegada més única, amb continguts seriosos informatius i també divulgatius
Quants treballadors/col·laboradors té?	8-10 treballadors
Quina autocrítica fa el mitjà?	Sempre intentar millorar, però sobretot que la redacció no coixegi
Quines són les xifres d'audiència?	14.000 i 15.000 persones
Quants seguidors té a les xarxes socials?	9.369 seguidors
Quines sinergies estableix amb altres mitjans?	Forma part de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal i hi ha un intercanvi de difusió amb Olot Televisió i Ràdio Olot
Com s'ha adaptat el mitjà a la pandèmia?	La redacció se'n va anar a casa amb un ERT i va néixer el lloc web lacomarcaacasa
Com preveuen el futur?	El gran repte és ser necessari i essencial. El dia que deixem de ser paper, La Comarca passarà a la història

Quin és el nom del mitjà?	Nació Garrotxa (Nació Digital)
Qui és el responsable del mitjà?	Xavier Borràs
A quin any es va fundar?	2006
Quin tipus de mitjà és?	Empresa privada
Com es finança el mitjà?	Publicitat comercial, publicitat institucional i subvencions estructurals de la Generalitat
Quin objectiu té el mitjà?	Arribar a la gent amb informació sobre la realitat quotidiana
Quants treballadors/col·laboradors té?	1 redactor i 1 fotògraf
Quina autocrítica fa el mitjà?	La òdictadura del clicö porta a lönfotoxicació
Quines són les xifres döaudiència?	171.838 usuaris (maig 2020-maig 2021)
Quants seguidors té a les xarxes socials?	10.761 seguidors
Quines sinergies estableix amb altres mitjans?	A escala döempresa, costa molt tenir connexió amb els altres mitjans
Com söha adaptat el mitjà a la pandèmia?	El mitjà söha adaptat a la pandèmia bastant bé, tot i que söhan trobat a faltar les veus crítiques
Com preveuen el futur?	Löobjectiu és mantenir-se, anar-nos adaptant a les noves tecnologies i el nou periodisme

Quin és el nom del mitjà?	El Garrotxí
Qui és el responsable del mitjà?	Rafael Reina (director-fundador)
A quin any es va fundar?	2011
Quin tipus de mitjà és?	Mitjà digital
Com es finança el mitjà?	Publicitat externa
Quin objectiu té el mitjà?	Ser present als 21 municipis de la comarca mitjançant informació que els ajuntaments i entitats volen promocionar
Quants treballadors/col·laboradors té?	2 treballadors
Quina autocrítica fa el mitjà?	No es poden dur a terme idees o projectes per falta de pressupost o interès dels ajuntaments
Quines són les xifres d'audiència?	Entre 22.000 i 30.000 usuaris al mes
Quants seguidors té a les xarxes socials?	22.134 seguidors
Quines sinergies estableix amb altres mitjans?	Cap
Com s'ha adaptat el mitjà a la pandèmia?	La pandèmia no els ha afectat, tot i que fa un any que no surten al carrer
Com preveuen el futur?	Ólgarrotxí.cat fa deu anys que està en el futur. Són l'administració i els mitjans de comunicació locals que no s'adapten, perquè estan en un núvol d'auto-engany

Quin és el nom del mitjà?	El 29-La Garrotxa
Qui és el responsable del mitjà?	Sandra Penedès
A quin any es va fundar?	1988
Quin tipus de mitjà és?	Empresa privada
Com es finança el mitjà?	Publicitat institucional i comercial
Quin objectiu té el mitjà?	Donar continguts locals de cultura i oci
Quants treballadors/col·laboradors té?	8 treballadors
Quina autocrítica fa el mitjà?	S'attempta l'autoocrítica per intentar arribar a ser els primers
Quines són les xifres d'audiència?	Un tiratge de 10.000 exemplars
Quants seguidors té a les xarxes socials?	1.811 seguidors
Quines sinergies estableix amb altres mitjans?	Cap, per falta de temps
Com s'ha adaptat el mitjà a la pandèmia?	Com s'ha pogut. El confinament va provocar que no sortís cap edició en quatre mesos
Com preveuen el futur?	La intenció és recuperar la normalitat i els continguts de cultura i oci

Quin és el nom del mitjà?	Les Garrotxes
Qui és el responsable del mitjà?	Jordi Nierga
A quin any es va fundar?	2008
Quin tipus de mitjà és?	Empresa privada
Com es finança el mitjà?	Publicitat, vendes de la revista i subvencions de la Diputació i la Generalitat
Quin objectiu té el mitjà?	Servir com una plataforma perquè les noves generacions recordin les experiències i quedi per la posteritat
Quants treballadors/col·laboradors té?	1 treballador i uns 40-50 col·laboradors
Quina autocrítica fa el mitjà?	Tenim més camp per córrer a les xarxes socials
Quines són les xifres d'audiència?	Un tiratge de 3.000 exemplars
Quants seguidors té a les xarxes socials?	613 seguidors
Quines sinergies estableix amb altres mitjans?	Hi ha col·laboradors que són periodistes del Diari de Girona, del Punt, d'Olot Televisió, de Televisió de Banyoles, Ràdio Banyoles
Com s'ha adaptat el mitjà a la pandèmia?	El mitjà es considera molt perfeccionista i la producció de la revista del maig del 2020 va ser difícil
Com preveuen el futur?	La pandèmia ha fet que la gent dediqui més temps a adquirir i consumir aquests continguts. El paper i la pantalla són complementaris

Quin és el nom del mitjà?	Ràdio La Vall
Qui és el responsable del mitjà?	Jordi Rocasalva
A quin any es va fundar?	1982
Quin tipus de mitjà és?	Entitat municipal
Com es finança el mitjà?	La Xarxa de Comunicació Social (60% del pressupost total) i l'Ajuntament de Les Preses (40%)
Quin objectiu té el mitjà?	Tenir una emissora on la gent del poble o de la comarca pugui tenir uns mitjans tècnics per fer ràdio
Com emeten?	FM i lloc web
Quants treballadors/col·laboradors té?	Una quarantena de col·laboradors
Quina autocrítica fa el mitjà?	Seria molt beneficiós coproduir programes amb altres mitjans de la comarca
Quines són les xifres d'audiència?	No disposen de xifres d'audiència
Quants seguidors té a les xarxes socials?	2.995 seguidors
Quines sinergies estableix amb altres mitjans?	Existeix comunicació per solucionar dubtes tècnics, però en falta molta més
Com s'ha adaptat el mitjà a la pandèmia?	El mitjà es va adaptar molt bé, va reaccionar molt ràpid i va néixer el programa Resiliència
Com preveuen el futur?	ÓLa il·lusió de seguir fent ràdio. Portem molts anys de fer ràdio a l'esquena

Quin és el nom del mitjà?	Ràdio Sant Joan
Qui és el responsable del mitjà?	Víctor Díaz
A quin any es va fundar?	1989
Quin tipus de mitjà és?	Entitat municipal
Com es finança el mitjà?	El patronat no pot facturar
Quin objectiu té el mitjà?	Continuar sent la ómasiaô de molts periodistes
Com emeten?	FM
Quants treballadors/col·laboradors té?	Un director i cinc col·laboradors
Quina autocrítica fa el mitjà?	Löúnic que pot fer és ser més creatiu i fer més amb menys
Quines són les xifres döaudiència?	No disposen de xifres döaudiència
Quants seguidors té a les xarxes socials?	1.115 seguidors
Quines sinergies estableix amb altres mitjans?	Anteriorment, el mitjà havia estat vinculat a la xarxa. Actualment, cap vincle
Com s'ha adaptat el mitjà a la pandèmia?	El mitjà va fer el õSant Joan confinatö durant el confinament i va tenir molt döèxit, tot i que ara tot està molt aturat
Com preveuen el futur?	óEl futur passa per buscar col·laboradors, promocionar el local, fer tallers per nens, obrir la porta de la ràdio i potenciar-la.

Quin és el nom del mitjà?	Bas Ràdio
Qui és el responsable del mitjà?	Jordi Altesa
A quin any es va fundar?	1978
Quin tipus de mitjà és?	Entitat municipal
Com es finança el mitjà?	No hi ha ingressos, però el cost és mínim
Quin objectiu té el mitjà?	Fer una oferta musical diferenciada i implicar més l'escuela
Com emeten?	FM i lloc web
Quants treballadors/col·laboradors té?	15 col·laboradors
Quina autocrítica fa el mitjà?	Hi ha un model de funcionament que fa impossible la professionalització de la ràdio
Quines són les xifres d'audiència?	No disposen de xifres d'audiència
Quants seguidors té a les xarxes socials?	199 seguidors
Quines sinergies estableix amb altres mitjans?	El mitjà està adherit a la Xarxa
Com s'ha adaptat el mitjà a la pandèmia?	L'emissora s'ha adaptat ràpidament a la nova situació. L'Ajuntament va tancar els estudis mentre dura la pandèmia
Com preveuen el futur?	El futur el determinarà la voluntat política

Quin és el nom del mitjà?	Ràdio Besalú
Qui és el responsable del mitjà?	Cristian Márquez
A quin any es va fundar?	1985
Quin tipus de mitjà és?	Entitat municipal
Com es finança el mitjà?	Subvencions del Consell Comarcal de la Garrotxa i l'Ajuntament de Besalú
Quin objectiu té el mitjà?	Informar a nivell local
Com emeten?	FM
Quants treballadors/col·laboradors té?	7 treballadors
Quina autocrítica fa el mitjà?	El temps que es té per dedicar-s'hi no permet fer res més
Quines són les xifres d'audiència?	No disposen de xifres d'audiències
Quants seguidors té a les xarxes socials?	927 seguidors
Quines sinèrgies estableix amb altres mitjans?	Compartició de programes amb altres emissores de Catalunya
Com s'ha adaptat el mitjà a la pandèmia?	La ràdio no estava en funcionament abans de la pandèmia per problemes econòmics i de la taula de so
Com preveuen el futur?	La pandèmia ha posat de relleu la falta de voluntat política del consistori. Ósaben que estem cansats i no volen veure la ràdio tancada

Quin és el nom del mitjà?	Ràdio Les Planes
Qui és el responsable del mitjà?	Joan Soler
A quin any es va fundar?	1980
Quin tipus de mitjà és?	Entitat municipal
Com es finança el mitjà?	Dues campanyes de publicitat anuals, quota dels socis i subvenció de l'Ajuntament de Les Planes d'Hostoles
Quin objectiu té el mitjà?	Apostar per la proximitat amb les persones del voltant
Com emeten?	FM i lloc web
Quants treballadors/col·laboradors té?	8 col·laboradors
Quina autocrítica fa el mitjà?	Volen recuperar el contacte amb la gent del poble
Quines són les xifres d'audiència?	No disposen de xifres d'audiència
Quants seguidors té a les xarxes socials?	1.013 seguidors
Quines sinergies estableix amb altres mitjans?	El mitjà està adherit a la Xarxa
Com s'ha adaptat el mitjà a la pandèmia?	Molt bé. El nombre de programes es va incrementar: programes de resiliència, un programa de llibres i contes, un taller de memòria per a la gent gran i de missa
Com preveuen el futur?	ÓEl futur el veig coix. M'agradaria veure un relleu i no el veig

Quin és el nom del mitjà?	Ràdio 90
Qui és el responsable del mitjà?	Josep Cuéllar
A quin any es va fundar?	1990
Quin tipus de mitjà és?	Entitat sense ànim de lucre
Com es finança el mitjà?	Aportacions dels col·laboradors
Quin objectiu té el mitjà?	Fer una ràdio lliure i independent amb programes que no estiguin condicionats per ningú
Com emeten?	FM i lloc web
Quants treballadors/col·laboradors té?	10 col·laboradors amb programa i 15-20 que no fan programa
Quina autocrítica fa el mitjà?	Arribar a la totalitat de la comarca amb una qualitat de so óboníssima
Quines són les xifres d'audiència?	No disposen de xifres d'audiència
Quants seguidors té a les xarxes socials?	507 seguidors
Quines sinergies estableix amb altres mitjans?	Compartició de programes amb altres emissores alternatives de Catalunya
Com s'ha adaptat el mitjà a la pandèmia?	Molt bé. Tothom té l'estudi a casa seva
Com preveuen el futur?	ÓEl futur el veig fatal. Existirà la ràdio i els mitjans de comunicació, però estaran molt condicionats

Anàlisi de les entrevistes

A continuació, es mostra un anàlisi exhaustiu de totes les entrevistes en profunditat. Per seguir l'estudi, s'ha cregut convenient ordenar l'anàlisi, a partir de deu criteris, que són els següents.

1. El valor local

En primer lloc, tots els mitjans de comunicació han hagut de respondre una pregunta. De fet, han hagut de mostrar el seu acord o desacord a la següent afirmació: «Una gran majoria de la població a la Garrotxa pensa que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors que el periodisme generalista».

La gran majoria de mitjans entrevistats s'han mostrat a favor de l'afirmació. En concret, un 86% han considerat que el periodisme local té un vincle més compromès amb els consumidors. Només dos mitjans han mostrat la seva disconformitat amb l'afirmació: ElGarrotxí.cat i Ràdio Besalú.

En aquest sentit, el director i fundador d'ElGarrotxi.cat, Rafael Reina, no hi ha estat d'acord i ha denunciat que és una «falsa sensació». «Buscar una simbologia, fals romanticisme o un vincle és donar-li més importància que la que té», ha apuntat. Reina ha simplificat la dicotomia destacant que «un mitjà informa de manera local i l'altre de manera més oberta al territori». «La gent el que vol és informació i possiblement una altra manera d'explicar-la», ha dit. També ha lamentat que «entrar en aquesta fantasia que un mitjà local té una identitat o element és ridícul el 2021». Per la seva banda, el responsable de Ràdio Besalú, Cristian Márquez, tampoc hi ha estat d'acord, ja que no depenen dels consumidors, ha dit. «Ara no, però quan teníem programes, per la gent del poble érem molt important. Nosaltres érem la referència», ha recordat.

De tota manera, la resta de mitjans han volgut destacar les diferències entre el periodisme local o de proximitat respecte el periodisme generalista o nacional. El director d'Olot Televisió, Albert Brosa, ha definit el periodisme local com «aquell que no fan i, potser perquè els hi costa, els mitjans nacionals». En aquest sentit, ha considerat que la proximitat crea un «vincle amb la societat molt potent». També ha apuntat que la informació que ells tracten no la tractarà ningú més. «Una televisió autonòmica per molt que s'esforci mai arribarà a parlar dels veïns del costat que es

queixen. Això només ho pot fer un mitjà de comunicació de proximitat. Aquest és el nostre principal valor, ha dit. Seguint la mateixa línia, el director de Ràdio Olot, Joel Tallant, ha afirmat que els mitjans locals i comarcals tenen una oportunitat que és molt difícil que algú de fora els la pugui tocar, perquè no els interessa. No hi ha ningú com els periodistes locals per conèixer el territori. No pots parlar de casa teua si no te la coneixes. També ha apel·lat a la responsabilitat que genera el periodisme local. El periodisme fet a comarques ha de ser doblement rigorós i meticulós, per la senzilla raó que parles amb gent que coneixes i te la pots creuar.

El director de La Comarca, Òscar Cabana, ha considerat que els mitjans es diuen de proximitat, precisament pel compromís que tenen amb el territori. De la mateixa manera, Cabana ha apel·lat a una doble vessant del periodisme local. Per un costat, l'agraïment que et permet aquesta tasca, quan la gent valora el que estàs fent, però també és ingrata, perquè si toques el crostó i a la gent no els agrada, t'ho fa saber directament, sense filtres. A més, el coordinador de la delegació a la Garrotxa de Nació Digital i redactor, Xavier Borràs, ha destacat que és una premsa que la generalista no pot abastar. Estàs més a prop de la gent, dels problemes socials, dels comerços, de la cultura, de l'espectacle, ha dit.

La responsable de continguts del grup El Reclam, Sandra Penedès, ha explicat que el que interessa és el que tens a prop, de la zona i el director de Ràdio Sant Joan, Víctor Díaz, també ha remarcat que el periodisme local coneix més les necessitats i capacitats de comunicació del territori. Sempre sabrà el moment en què ho ha de dir i com ho ha de dir. Els mitjans de fora tenen una manera diferent d'adreçar-se a la gent, ha dit. A més, ha apel·lat a un altre avantatge: Et pot fer ressò d'una informació que per un mitjà generalista no és important.

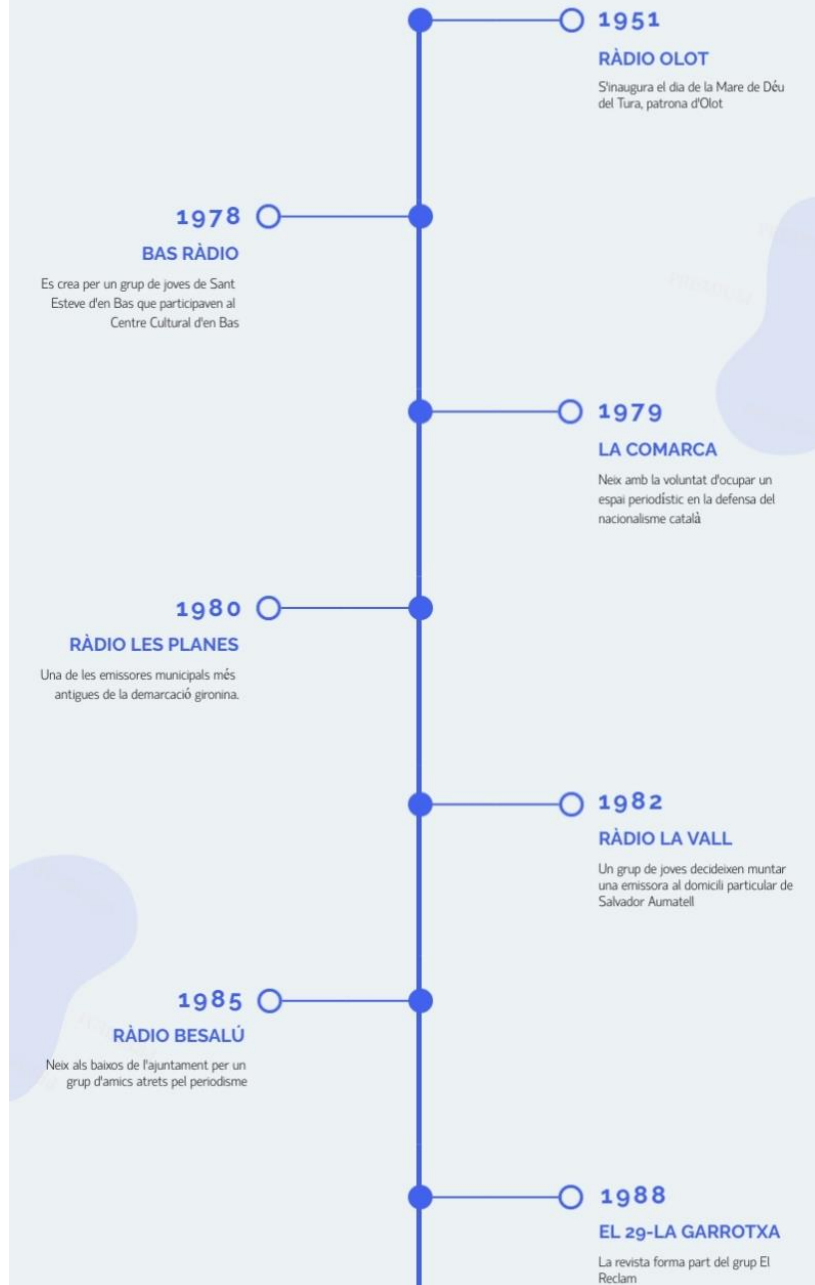
Gairebé totes les emissores municipals han destacat el valor del concepte local. El director de Ràdio Les Planes, Joan Soler, ha assegurat que qui vulgui informació d'aquí, apostarà pels mitjans d'aquí i el director de Bas Ràdio, Jordi Altesa, ha afirmat que és un lloc molt petit i es depèn molt dels consumidors propers. Per últim, el director de Les Garrotxes, Jordi Nierga, ha admès que el periodisme local posa el focus en temàtiques que segurament altres mitjans més grans, més poderosos o amb més influències de poders fàctics, no s'hi centrarien.

2. Història

Evolució dels mitjans de comunicació locals de

LA GARROTXA

L'emissora Ràdio Olot (1951) és el mitjà més antic de la comarca i la revista VIU (2018) és el mitjà més jove



1989

RÀDIO SANT JOAN

S'inaugura amb Josep Maria Francino com a director

1990

RÀDIO 90

L'experiència s'inicia per un grup d'amics "tocats" pel món de la ràdio

1998

OLOT TELEVISIÓ

La primera televisió de la Garrotxa

2006

NACIÓ GARROTXA

És l'any en què s'obre la delegació territorial de Nació Digital a la comarca

2008

LES GARROTXES

Segueix l'essència de l'editorial del Grup Gavarres: el patrimoni humà

2011

ELGARROTXI.CAT

Neix amb la necessitat d'omplir un espai de periodisme digital

2018

GARROTXA DIGITAL

Olot Televisió crea un portal de notícies de proximitat

2018

VIU

Neix amb l'objectiu de continuïtat i amb sortides en diverses ocasions al llarg de l'any

Tal com es pot apreciar a l'èix cronològic anterior, l'emissora Ràdio Olot (1951) és el mitjà de comunicació local més antic de la Garrotxa en l'actualitat. Pel que fa a les emissores municipals, la primera que es va constituir va ser Bas Ràdio (1978). De fet, és el segon mitjà més remot d'avui en dia.

Cal destacar que la totalitat de les emissores municipals van néixer a partir de l'interès d'un grup de joves per fer ràdio. Ràdio Les Planes (1980), Ràdio La Vall (1982), Ràdio Besalú (1985), Ràdio Sant Joan (1989) i Ràdio 90 (1990) es van crear amb la curiositat d'una generació que va aconseguir convertir-la en emissores municipals.

Per altra banda, la primera televisió de la Garrotxa, constituïda al 1998, va llançar al 2018 dos nous mitjans de comunicació: el portal de notícies Garrotxa Digital i la revista VIU.

3. Objectius

Els mitjans de comunicació locals també han sigut preguntats pels objectius principals que persegueix la respectiva empresa o entitat. La diversitat d'objectius mostra que cada mitjà té una prioritat diferent a l'hora de dirigir-lo. La finalitat principal de La Comarca, per exemple, no ha canviat amb els anys i el seu opal de paller continua sent la defensa del nacionalisme català i de la informació de tota la comarca o compartint històries.

Per altra banda, la columna vertebral d'Olot Televisió és ser present en els 21 municipis de la comarca i fer-ho amb diferents programes informatius, divulgatius i d'entreteniment. Som l'únic mitjà de comunicació que per la necessitat de cobrir la informació en imatge i declaracions hem d'anar als municipis, ha justificat Brosa.

Ràdio Olot, en canvi, busca que la gent continuï utilitzant la dita 'Ho ha dit la ràdio' i no perdre la rigorositat i respecte cap a l'oient. Hem de mantenir la confiança, aquest escalf, que la ràdio sempre hi és, ha subratllat Tallant. Seguint aquest mateixa línia, Nació Garrotxa també persegueix una audiència que faci que el mitjà es pugui mantenir: Arribar a la gent, amb relació al que li pot preocupar de la realitat quotidiana, ha apuntat Borràs.

La revista El 29-La Garrotxa cerca oferir continguts locals de cultura i oci. Volem que la població estigui informada i adquireixi uns coneixements de cultura [...] per arribar a ser els primers, ha assenyalat Penedès. L'objectiu de Les Garrotxes divergeix en certa

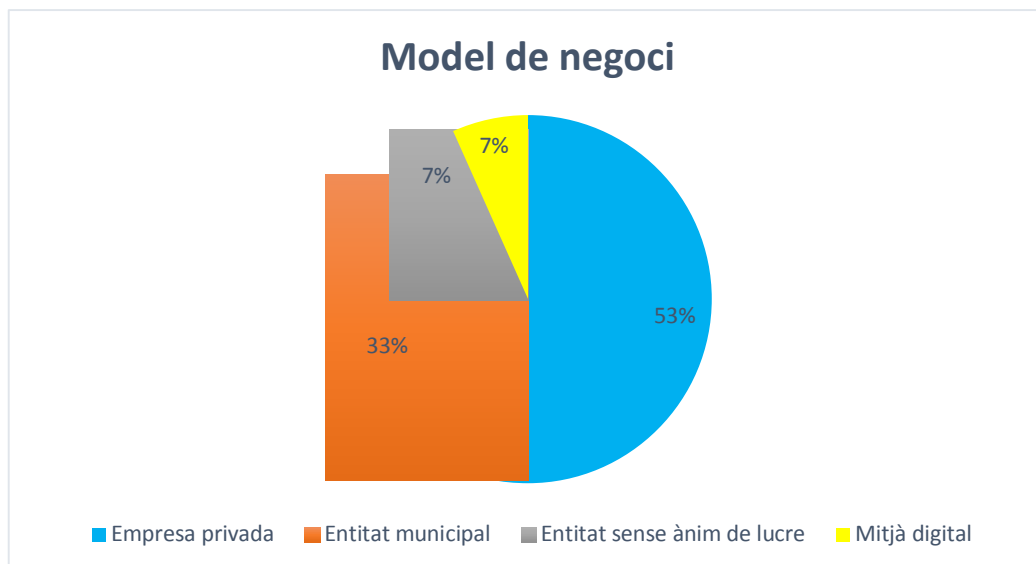
mesura de l'anterior. La nostra fita és deixar testimoni, ser uns notaris d'aquests temps que ja no hi són, però nosaltres intentem recordar-los, ha afirmat Nierga, que ha acceptat que la revista també busca servir com una plataforma perquè les noves generacions recordin aquesta informació.

La realitat de les emissores municipals és molt diferent, ja que el seu funcionament depèn dels col·laboradors. Tot i això, tant Ràdio La Vall com Ràdio Sant Joan apunten a un model d'emissora que serveixi com la omassa de nous periodistes i que ofereixi uns mitjans tècnics al poble per fer ràdio. Hem estat el banc de proves, d'entrenament, pel dia de demà poder-te dedicar al món de la comunicació, ha apuntat Díaz.

Ràdio Les Planes intenta acompanyar en diferents espais-programes que fa el mitjà durant el dia i tenir una proximitat amb les persones del municipi. La finalitat de Ràdio Besalú s'aproxima a la de l'emissora hostolenca, tot i que la seva situació és lleugerament més crítica. Tenim ganes d'arrencar una altra vegada i solucionar els problemes econòmics i la taula de sobrees, ha assegurat Márquez. De tota manera, Bas Ràdio l'única emissora municipal que ha assenyalat obertament que intenta fer una oferta musical mínimament diferenciada. Per últim, Ràdio 90 espera continuar mantenint l'esperit de llibertat i independència.

4. Model de negoci

Les entrevistes han permès oferir una visió molt àmplia del model de negoci dels mitjans de comunicació locals de la comarca. Per oferir xifres, més de la meitat dels mitjans, un 53%, constitueixen una empresa privada: Olot Televisió, Ràdio Olot, La Comarca, Nació Garrotxa, El 29-La Garrotxa, Les Garrotxes, VIU i Garrotxa Digital.



Cal destacar el fenomen que ha viscut Olot Televisió durant els darrers anys. Després d'una situació econòmica complicada, l'any 2018 l'empresa Corisa Media Grup va entrar a formar part de l'accionariat del mitjà amb un 64,24% de propietat d'aquesta Societat Limitada. Segons Brosa, l'etapa actual passa per ógarantir la viabilitat econòmica i la bona gestió sense perdre de vista la qualitat del producte. Posant l'accent en Ràdio Olot, segons el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el 35% de l'emissora és propietat del Grup PRISA, el 21% de Bartomeu Espadale, el 20% de l'Ajuntament d'Olot, el 14% del Consell Comarcal i la resta, un 10%, de petits accionistes d'aquesta Societat Anònima.

Amb una estructura més simplificada, La Comarca també és una empresa privada, tot i que, en aquest cas, és unipersonal, és a dir, només té un soci. Les Garrotxes forma part de l'Editorial Gavarres, una empresa també privada dirigida per Àngel Madrià. El 29-La Garrotxa, per la seva part, és una branca de l'agència de comunicació Montseny Comunicació, una empresa també privada liderada per Josep Masferrer.

Pel que fa als mitjans digitals, el diari Nació Garrotxa és una de les edicions territorials del Grup Nació Digital. La societat mercantil SCG Aquitània SL és l'editora de tots els mitjans del grup. ElGarrotxí.cat és fundat per l'autònom Rafael Reina.

En una realitat completament diferent a les citades anteriorment, una tercera part dels mitjans són entitats municipals, és a dir, vinculats directament a un consistori i, per tant, propietat de l'Ajuntament. En concret, són cinc emissores municipals: Ràdio La Vall, Ràdio Sant Joan, Bas Ràdio, Ràdio Besalú i Ràdio Les Planes. Per últim, Ràdio 90 ha manifestat ser una entitat sense ànim de lucre.

El finançament

En molts casos, la publicitat juga un paper fonamental en els ingressos, sobretot, de les empreses. En primer lloc, Olot Televisió es finança bona part a través de la publicitat. La publicitat convencional, la que es veu per pantalla, és una de les branques principals. A més, la font d'ingressos que es capta a través de la publicitat de la revista VIU ha permès arribar a un tipus de negoci o un tipus de comerç que ópels motius que siguin no han arribat a Olot TV. La televisió també rep diners en publicitat, producció de

continguts audiovisuals d'interès municipal i, fins i tot, programes d'interès social i cultural encarregats per les administracions públiques, com ara, els ajuntaments o consells comarcals. Una part important també arriba a través de les produccions que fa el mitjà per la Xarxa de Televisions Locals. Brosa ha negat rotundament que l'empresa rebi cap mena de subvenció, ara bé, com cada mitjà de comunicació rep una subvenció estructural de la Generalitat de Catalunya, que significa un 1-2% de la partida general.

Seguint la mateixa línia, Ràdio Olot viu en la seva totalitat de la publicitat, tant convencional com institucional. És una emissora comercial amb totes les lletres, ha assegurat Tallant. A diferència de l'única empresa radiofònica de la comarca, les entitats municipals i sense ànim de lucre presenten un panorama de finançament ben diferenciat. Ràdio 90 es manté gràcies a les aportacions anuals dels col·laboradors. És al revés, n'hi ha que cobren per fer ràdio, nosaltres paguem per fer ràdio, ha subratllat Rubí.

La publicitat dins les cinc emissores municipals de la comarca no presenta tant de protagonisme. Les despeses, bàsicament, són les de manteniment de les instal·lacions, llum, aigua, internet i material radiofònic i informàtic. En aquest sentit, Ràdio Besalú no ofereix publicitat i les fonts d'ingressos provenen d'escasses subvencions del Consell Comarcal i l'Ajuntament. És poc al Consell Comarcal li havíem de justificar on anaven els diners de la subvenció i nosaltres com a entitat no podíem fer-ho. Ara la subvenció se la queda l'Ajuntament i és ell qui justifica les despeses.

Ràdio Sant Joan presenta un model de negoci molt semblant a l'anterior, tot i que, per diferència, emeten falques de publicitat a cost zero, només per entitats sense ànim de lucre i estaments oficials, com Càritas o ajuntaments que demanen publicitat d'alguna fira o esdeveniment. Pel que fa a Ràdio La Vall, tampoc gestionen publicitat. És nosaltres no anem a buscar publicitat. Nosaltres depenem dels pressupostos de l'Ajuntament i dels diners que ens ingresen a la ràdio, ha dit Rocasalva. En tot cas, com que el mitjà està adherit a la Xarxa de Comunicació Local, un 60% del pressupost total provenen d'aquestes subvencions i un 40%, del consistori.

Bas Ràdio, per la seva banda, assegura que l'emissora no té ingressos, tot i que el cost és mínim. Com a última emissora municipal, Ràdio Les Planes obté el finançament d'una forma més complexa i estructurada. L'emissora es finança a través de dues campanyes de publicitat, una a l'estiu i l'altra a l'hivern. És bàsicament establiments

que fan aportacions a la ràdio, ha apuntat Soler. A més, també compten amb la quota anual de l'Associació d'Amics de Ràdio Les Planes, l'associació que gestiona la ràdio i ja suma més de 300 socis. L'Ajuntament del municipi també hi aporta una subvenció.

Pel que fa a la Comarca, la publicitat és el nucli dur de la viabilitat econòmica i dona estabilitat al projecte. Els ingressos es complementen amb el preu que paguen els lectors i els subscriptors. L'única subvenció que rep el mitjà és la ja mencionada anteriorment, l'estructural de la Generalitat. Aquest ajut és anual i a ajuda a la professionalització de l'estructura, fonamentalment en personal, ha apuntat Cabana.

De la mateixa manera, Nació Garrotxa es finança també majoritàriament a través de la publicitat comercial i institucional, a més de la subvenció estructural. Les institucions tenen interès que parlis del que ells fan i tingui ressò en el mitjà, ha afirmat Borràs. Per altra banda, ElGarrotxi.cat també obté el finançament a través de la publicitat externa. La publicitat local és complicada, a la gent els falta molta educació digital, és una comarca molt conservadora en aquest aspecte, ha lamentat Reina, que ha assegurat que el mitjà digital ha renunciat a totes les subvencions per estar en contra obertament de com es fan algunes coses, ha dit.

Les Garrotxes, per la seva banda, admet de forma majoritària publicitat institucional i, en aquest cas, molt poca publicitat comercial. Una part important del finançament també prové del preu que paguen els lectors per la revista, a banda de diverses subvencions per part de la Diputació de Girona i la Generalitat de Catalunya. Per contra, El 29-La Garrotxa ha manifestat que no rep cap mena de subvenció i que depèn exclusivament de la publicitat, majoritàriament comercial. La revista és gratuïta, però darrere hi ha una xarxa comercial que busca la publicitat per tal de poder imprimir la revista i distribuir-la, ha afirmat Penedès.

Desenvolupament d'Internet

La majoria de mitjans de comunicació locals de la comarca afirmen haver-se adaptat de manera correcta al desenvolupament d'Internet, tot i que accepten que aquest ha canviat i modificat indiscutiblement la seva forma de finançament. Els mitjans digitals, com ara Nació Garrotxa, asseguren que s'han sabut adaptar, tot i que és molt difícil. L'eina que tenim per editar el mitjà és exclusiva per nosaltres, està feta per programadors que

van millorant l'èina d'edició. És un canvi brutal, però ens adaptem, ha dit Borràs. Tot i això, també s'ha mostrat crític amb el que anomena la dictadura del clic. A mi m'agrada un periodisme més pausat, buscant la versió humana de les coses. En canvi, ara estem en aquesta dictadura i això crear una sensació d'impotència i d'infotoxicació, ha denunciat. ElGarrotxi.cat, un mitjà digital natiu, afirma que el diari s'ha adaptat des del minut u. Considerant que la majoria de gent de l'àmbit local s'informa a través d'internet, queda clar que la nostra manera de fer publicitat és la millor, molt per davant de la premsa escrita, ràdio o TV local, ha assegurat Reina.

Una realitat ben diferent és la que viuen els mitjans en format paper. El 29-La Garrotxa, per exemple, assegura que no es vol desviar d'aquest format. Pengem la revista a la xarxa una vegada impresa, però no és una revista digital, ha dit Penedès. En aquest aspecte, La Comarca, s'ha qualificat com un dels mitjans més avançats tecnològicament. Un dels primers ordinadors personals que van arribar a Espanya es va introduir aquí, ha assenyalat Cabana. No obstant això, el director del mitjà admet que el setmanari sempre ha intentat ser molt òreticent al salt cap a la digitalització: Som un mitjà de pagament. [...] Seria una mica suïcida per part nostra fer el canvi i passar-nos a internet. Pel que fa a Les Garrotxes, Nierga celebra que el desenvolupament d'internet només els pot ajudar, tot i que accepta que no és el focus principal d'atenció, però és una part de la comunicació i hi continuaran treballant. Si ho pengéssim tot digitalitzat, el mitjà formaria part d'aquest cercle viciós d'immidatesa i es perdria la nostra essència, ha apuntat.

Una gran majoria de les emissores de ràdio celebren que no han tingut cap problema per adaptar-se a les noves tecnologies. Ràdio 90, de fet, apunta que va ser de les primeres emissores a tenir pàgina web i penjar podcasts. El principal avantatge que ha tingut aquesta transformació per Ràdio La Vall és que en l'actualitat tots els programes queden penjats, es poden escoltar sempre que es vulgui [...] i es pot controlar la ràdio des de casa. De la mateixa manera, Bas Ràdio explica que des del primer moment en què es va poder emetre per internet, l'emissora ho va fer. Crec que és una mica inconcebible no fer el pas a emetre per internet, ha dit Altesa. Ràdio Sant Joan ha sigut una de les emissores més crítiques en aquesta temàtica. El mitjà accepta que s'ha adaptat a les noves tecnologies, tot i que no té aplicació pròpia ni lloc web. Ara tothom es pot muntar una emissora a casa seva. Lluitar amb tot això des d'una emissora

municipal és molt complicat, ha denunciat Díaz. Per últim, Ràdio Besalú es va adaptar, disposava de lloc web i emetia per internet. A causa dels problemes econòmics, actualment només emet per FM.

Com a conclusió, i parlant de dues de les empreses privades del sector a la comarca, Ràdio Olot celebra que va ser de les primeres emissores de Catalunya en tenir patrocinador, el podcast. També disposa d'una ràdio a la carta. «Hem saltat una barrera que amb la FM tradicional no podíem. Hem aconseguit a través de les plataformes digitals que els programes del mitjà tinguin identitat pròpia i això és molt positiu», ha assenyalat Tallant. En canvi, Olot Televisió lamenta que la falta de pressupost de les televisions locals provoca una mica més de dificultat per posar-se al dia de manera més immediata. «En pocs mesos estarem a l'alta definició, perquè la normativa així ho requereix i ha estat gràcies a estar adherits a la Xarxa», ha dit Brosa. També ha apuntat que cada televisió té la seva estratègia, tot i que el mitjà està pujant de forma paral·lela els vídeos a la carta i a la plataforma YouTube. A més, destaca la creació fa gairebé tres anys del portal de notícies Garrotxa Digital. Un diari desvinculat del lloc web de la televisió.

5. Organització interna

L'organització interna i les rutines de treball de cada mitjà defineixen el seu funcionament. Les empreses privades parlen de treballadors, perquè reben un sou a canvi de l'exercici de les seves tasques. Per contra, les entitats parlen de col·laboradors.

En primer lloc, Olot Televisió presenta una plantilla de 15 treballadors i s'organitza per departaments. La rutina de treball és diferent en cada departament, tot i que el mitjà considera que els informatius són el més important de la casa. «Un periodista de TV3 dirà que no creu amb l'home orquestra. Nosaltres ho som tots. Això enriqueix a la persona i fa viable a l'empresa», ha apuntat Brosa, fent referència a la polivalència dels periodistes. En aquest sentit, ha parlat de la integració de la redacció, subordinada al factor més econòmic: «Hem de mirar el pressupost. Si això implica compartir redaccions, doncs s'han de compartir. Que anirà més lent, segur, però també aniria bé anar amb més tranquil·litat i no tantes pressions».

La plantilla de Ràdio Olot és més extensa en la seva totalitat, ja que presenta vuit treballadors i una trentena de col·laboradors. Tallant també ha apel·lat a la polivalència i

ha considerat que aquest fet dona una gran óversatilitatô, a l'ôhora de treballar. óEn el nostre cas, un locutor de ràdio ha de saber com funcionen els equips tècnicsô, ha assegurat. Posant l'ôaccent a la redacció, el director de l'ôemissora ha admès que els periodistes han hagut d'ôaprendre a portar dos mitjans a la vegada: la ràdio, per una banda, i el mateix contingut aplicar-lo al web i a les xarxes socials. Per altra banda, La Comarca té el mateix nombre de treballadors, entre vuit i deu, i una quarantena de col·laboradors setmanals. El mitjà envia la revista a impremta el dimecres i aquest mateix dia comença a treballar amb la maqueta de la setmana següent. Els redactors van canviant cada setmana de seccions per óno caure en una rutinaô, segons Cabana.

El Grup RECLAM també té vuit persones, tot i que només un periodista s'ôocupa dels continguts de El 29-La Garrotxa. óEns nodrim molt de notes de premsa. Quan decidim els continguts de la revista el periodista ho redacta, tot i que també tenim uns col·laboradors que parlen cada setmana de temes concretsô, ha dit Penedès. A Les Garrotxes, hi treballa un director i entre uns 40 i 50 col·laboradors, tot i que Nierga admet que no creu en la comunicació vertical. Tots ells treballen des de casa i de forma telemàtica. El primer per pensar la revista és una reunió amb l'ôeditorial per fer el buidatge de temes i decidir el dossier central. óEl següent pas és contactar amb els col·laboradors. És la nostra teranyina de contactes. Entre tots ho fem tot i aportem el que podemô, ha dit Nierga.

Les emissores municipals compten amb una gran xarxa de col·laboradors. Tot i que cada ràdio és diferent i té la seva rutina de treball, els participants acostumen a treballar des de casa. Ràdio 90 compta amb deu col·laboradors que fan un programa i uns 15-20 més que col·laboren, tot i que no exerceixen cap programa. Ràdio La Vall compta amb una quarantena de col·laboradors, Ràdio Les Planes, una vuitena, Ràdio Sant Joan, cinc, Bas Ràdio, una quinzena i Ràdio Besalú, sis persones. Una bona part de les emissores no qualifiquen que la plantilla sigui configurada per periodistes, sinó per óaficionats a la ràdioô.

Pel que fa als mitjans digitals, Nació Garrotxa és editat per dos treballadors: el periodista i el fotògraf. Parlant de la redacció, Borràs va apuntar a una óbilateralitatô entre l'ôedició territorial i la general. óHi ha notícies que publica el mitjà generalista i que són d'ôinterès per totes les edicions territorials, però personalitzant la informacióô,

ha apuntat Borràs. A més, al diari ElGarrotxi.cat hi treballa només una sola persona durant la gran part del temps.

6. Xifres d'audiència

Les xifres d'audiència són comparables entre els mitjans que formen part d'una mateixa plataforma. En tot cas, les sis entitats radiofòniques no disposen de dades per valorar l'audiència.

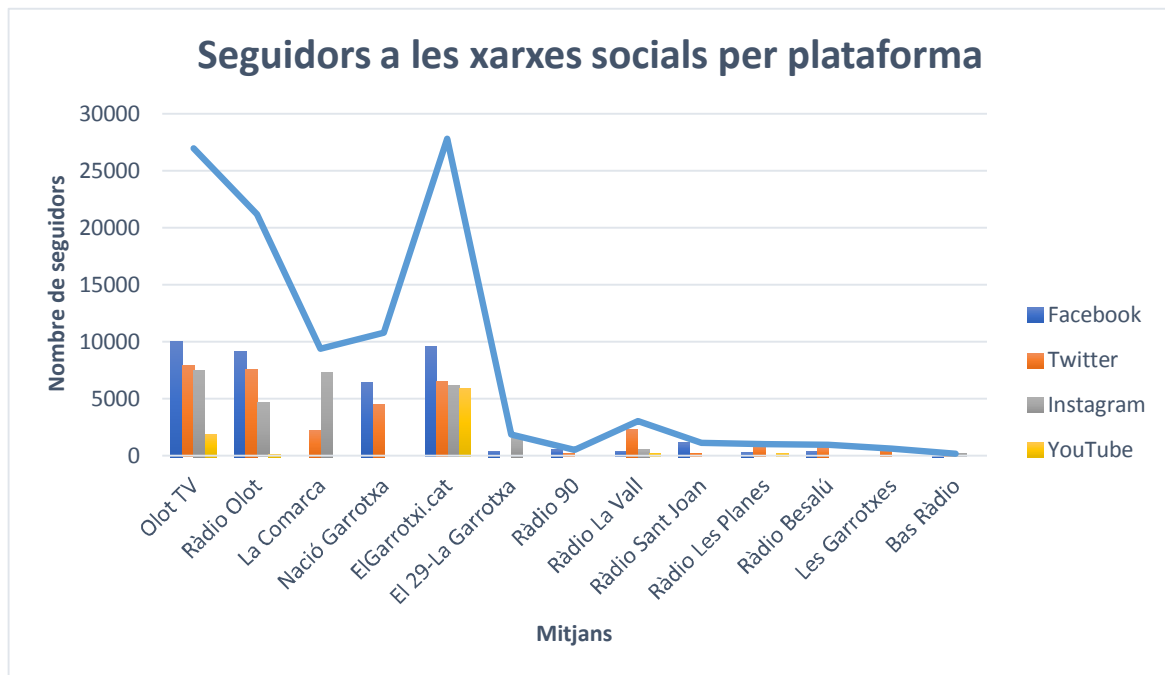
Olot Televisió mesura l'audiència a través de les televisions connectades a Internet. El mitjà calcula al voltant de 15.000 usuaris únics al dia de dilluns a divendres, tenint en compte que el nombre de Smart TV's a la respectiva àrea d'influència és del 40-50%. En canvi, durant el cap de setmana augmenta a entre 18.000 i 22.000. ÓSegurament són molts més, perquè no tothom té encara una Smart TV. És molt, ha valorat Brosa. Per altra banda, Ràdio Olot rep les xifres de l'Estudi General de Mitjans. El darrer EGM va donar a l'emissora uns 12.000 oients a la setmana. ÓJo no hi confio gaire, perquè penso que el sistema està mal muntat i a mitjans com nosaltres no ens beneficia. Simplement, no ens té en compte, ha denunciat Tallant.

Pel que fa al setmanari La Comarca, l'última enquesta de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC) va donar al mitjà entre 14.000 i 15.000 persones. ÓSón mitjanes, ja que una revista a casa la poden llegir quatre o cinc persones i en una perruqueria, vint. Estem contents, ha assenyalat Cabana. Per la seva banda, Nació Garrotxa calcula, de moment, 171.838 usuaris des del maig del 2020 fins avui en dia. Aquesta xifra simplificada a la setmana resulta 3.308 usuaris. Seguint amb els mitjans digitals, ElGarrotxi.cat valora l'audiència entre 22.000 i 30.000 usuaris al mes. En el cas que es torni a fer el càlcul setmanal, el resultat és d'entre 5.238 i 7.143 usuaris a la setmana. ÓCom a experiència, les notícies més senzilles o simples són les que tenen més visites, davant insuportables entrevistes totalment innecessàries a l'alcalde de torn, ha criticat Reina. Finalment, el diari Garrotxa Digital té de mitjana uns 2.000 usuaris únics al dia. ÓLa publicitat per internet ha revertir en una credibilitat que al final aporta més client cap al diari digital, ha celebrat Brosa.

Els mitjans en paper disposen de les dades de tiratge per cada edició. El 29-La Garrotxa té una mitjana de tirada d'uns 10.000 exemplars. ÓPer una comarca com la Garrotxa, amb la mitjana de 10.000 exemplars estem molt satisfets, ha assegurat Penedès. A més,

l'editorial Les Gavarres ha escollit per a Les Garrotxes un tiratge de 3.000 exemplars. óConec que hi ha números de les Garrotxes que s'han exhaurit i d'altres que no, ha dit Nierga. Per últim, la revista VIU d'Olot Televisió disposa de la mitjana de tiratge més elevada de la comarca, amb uns 20.000 exemplars.

7. Xarxes Socials



Les xarxes socials són un punt interessant per analitzar i una prioritat per bona part dels mitjans a la Garrotxa. El mitjà amb més seguidors a les xarxes, és a dir, amb la suma més alta de 'followers' a Facebook, Twitter, Instagram i YouTube, és el diari digital ElGarrotxi.cat (27.846). Olot Televisió és el segon (26.949) i Ràdio Olot completa el podi (21.183). Nació Garrotxa (10.761) i La Comarca (9.368) segueixen la llista. Cal destacar que els cinc mitjans líders en seguidors a les xarxes socials són empreses privades. Pel que fa a les entitats, Ràdio La Vall és l'emissora amb més 'followers' (2.295) i gairebé dobra la xifra de El 29-La Garrotxa (1.811).

Els mitjans valoren de forma diferent les xifres a les xarxes socials. El Garrotxi.cat és conscient que és el mitjà líder a les xarxes i posa de rellevància que les dades són públiques. En segon lloc, Brosa afirma que tenir tants seguidors és una responsabilitat. És complicat guanyar-los i molt fàcil perdre'ls. Per tant, ens ho hem d'agafar molt seriosament, ha dit. Per altra banda, les xifres de Ràdio Olot recullen, segons Tallant, la confiança de la gent de portar-nos a la butxaca i saber que si passa

alguna se n'assabentaran a través de nosaltres. Borràs, de Nació Garrotxa, ha destacat que des del seu mitjà s'hi està jugant fort i ha considerat que Twitter és la millor xarxa social des del punt de vista comunicatiu. Per altra banda, La Comarca ha posat de rellevància l'aposta que ha fet el mitjà recentment per Instagram. «Tenim una persona que gestiona el nostre Instagram i hi dedica moltes hores, perquè el producte surti el més digne possible», ha remarcat Cabana.

Per altra banda, l'emissora Ràdio La Vall ha justificat la xifra de seguidors amb la seva prioritat a les xarxes socials. «Nosaltres sempre hi hem cregut. Vam ser dels primers a tenir-ne», ha destacat Rocasalva. També ha afegit que un dels problemes que té el mitjà és que, per llei, en ser emissora municipal, no pot arribar més lluny i amb Twitter es va poder passar la frontera i el van potenciar. Per últim, a la revista El 29-La Garrotxa, el grup té un departament de xarxes socials i intenta donar una informació destacada de cada revista.

8. Sinergies amb altres mitjans

Un total de quatre mitjans a la comarca estan adherits a la Xarxa de Comunicació Local: Olot Televisió, Ràdio La Vall, Ràdio Les Planes i Bas Ràdio. Ràdio La Vall, precisament, va signar al gener d'aquest any un conveni amb Catalunya Ràdio: «Per mantenir els oients informats necessitàvem un compromís i ara mateix ho fem des de Catalunya Informació. Aquest acord és molt important i també tenir-lo regulat», explica Rocasalva. Ràdio Les Planes i Bas Ràdio, per la seva banda, utilitzen la Xarxa per emetre els butlletins informatius. En canvi, Ràdio Besalú i Ràdio Sant Joan són les dues úniques emissores municipals que no estan adherides a aquesta plataforma. Ràdio Olot tampoc hi està adherida, tot i que gestiona Cadena SER Garrotxa: «No estem encadenats amb ningú. Si la SER ens demana una informació, una peça o una crònica, li passem, però no és una relació tancada», comenta Tallant. Finalment, el col·laborador de Ràdio 90, Toni Rubí, explica que no tenen sinergies amb els altres mitjans de la comarca, però que intercanvien programes amb altres ràdios alternatives de Girona, de la costa o de Barcelona.

Per Olot Televisió, «estar adherits a la Xarxa és un motor molt important». Brosa destaca que la plataforma que té el mitjà de televisió a la carta i streaming és a través de la Xarxa. La Comarca i Nació Garrotxa pertanyen a l'Associació Catalana de la

Prensa Comarcal i aquest últim, també al Codi Deontològic: Cada any afegeix punts i normes molt estrictes sobre com abordar certes qüestions de gran importància explica Borràs. El Garrotxí.cat, El29-La Garrotxa i Les Garrotxes no tenen sinergies destacades amb cap altre mitjà. Els dos primers no ho porten a terme, perquè no tenen temps. Les Garrotxes destaca que és un projecte molt singular, no hi ha gaires publicacions d'aquest tipus. Tot i això, destaca que com que la revista té molts col·laboradors periodistes, aquestes sinergies són naturals: «Tenim gent del Diari de Girona, del Punt Avui, d'Olot Televisió o de Televisió Banyoles. Ells mateixos ens ajuden a difondre el número i al revés», ha dit Nierga.

9. Adaptació a la pandèmia

El periodisme s'ha vist àmpliament modificat i sacsejat des de l'inici de la crisi sanitària causada per la covid-19. La pandèmia ha tractat de posar a prova la viabilitat econòmica dels mitjans locals i aquests han respost de forma diferent a les adversitats generades durant el darrer any. En aquest cas, Olot Televisió i La Comarca es van veure obligats a fer un Expedient de Regulació Temporal d'Ocupació (ERTO). Brosa explica l'experiència a la televisió: «Vam enviar mitja plantilla a casa per precaució i els que ens van quedar sabíem que si agafàvem la covid, tindríem la resta de l'equip per donar-nos un cop de mà i suplir-nos». El director d'Olot TV ha destacat els canvis que ha introduït la pandèmia i com els periodistes s'han hagut d'acostumar a la nova normalitat: «Fer una entrevista a través d'una videoconferència era una excepció i ara pràcticament és una normalitat. Això ha vingut per quedar-se». La situació de La Comarca va ser ben diferent. Es va aplicar un ERTO, però es va tancar el setmanari: «No podíem portar la revista als quioscs i la gent no podia anar-la a comprar. Va arribar un moment que no sabíem si les impremtes podrien imprimir i com que la incertesa era tan gran, durant deu setmanes vam deixar de fer allò que havíem estat fent durant 40 anys. Va ser històric», ha recordat Cabana. La notícia positiva, segons el director del mitjà, és que va néixer el lloc web lacomarca.cat, que els va servir per no estar aturats i preparar-se per la tornada.

Una altra realitat va ser la de Ràdio Olot. L'emissora va enviar tots els treballadors a casa a teletreballar i va seguir emetent amb normalitat. «Aquest fet demostra la capacitat d'adaptació que tenim a la ràdio davant totes les circumstàncies», ha assegurat Tallant,

que també s'ha mostrat satisfet, ja que el mitjà va triplicar l'audiència durant la pandèmia. «Respon a la confiança que la gent ens té i que la ràdio ha tornat una mica als seus orígens. De fet, s'ha convertit en aquella finestra que la gent no tenia per connectar-se a l'exterior. Quan obligues a la gent a quedar-se a casa, posa la ràdio i la gent es relaciona a través de la ràdio», ha dit el director de la ràdio olotina.

El diari digital Nació Garrotxa no va fer cap ERTA: «Els ingressos van caure en picat, però per sort s'ha pogut equilibrar», ha explicat Borràs, que ha criticat la informació que es rebia de la gestió política de la situació i ha assegurat que ha quedat informació oculta, dubtant que políticament no es deia tota la veritat. El director de ElGarrotxi.cat, Rafael Reina, ha manifestat que, en treballar sol, la pandèmia no l'ha afectat: «Només fa un any que no sortim al carrer a fer reportatges de vídeo, però traduït en audiències, curiosament no ens ha afectat. Calculem que per l'estiu ja començarem a sortir un altre cop al carrer», ha manifestat. Pel que fa a El29-La Garrotxa, el mitjà va estar quatre mesos sense fer cap número: «Nosaltres ens financem per la publicitat i bàsicament és sobre gastronomia, oci i cultura, i tot això és el que més ha rebut», ha lamentat Penedès.

També hi ha mitjans que han destacat alguns aspectes positius o menys negatius de la pandèmia. El director de Les Garrotxes, Jordi Nierga, explica que s'ha recuperat l'hàbit de lectura i que la gent dediqui més temps per adquirir i consumir aquests continguts. «Vull pensar que la pandèmia, en aquest sentit, ha estat positiva», ha dit. Les emissores municipals també s'han hagut de reinventar, treballant des de casa com Ràdio 90 i Ràdio La Vall, i fent programes de resiliència, emeten la missa dels diumenges per antena, explicar contes i, fins i tot, fent un taller de memòria per a la gent gran, com Ràdio Les Planes. A més, Ràdio Sant Joan també va emetre un programa especial anomenat «Sant Joan confinat», que va tenir molt èxit i a Bas Ràdio van seguir fent el programa «Els nostres avis», que es feia des de la residència del poble i durant la pandèmia s'ha seguit emetent, tot i que fora de l'edifici. Per acabar, a Ràdio Besalú la pandèmia no els ha afectat per aquest motiu: «Com que ja no estàvem en funcionament amb els problemes econòmics i de la taula de so, hem anat fent com abans», ha lamentat Márquez.

10.Previsió de futur

Ràdio Besalú sent el futur molt incert, a causa dels problemes econòmics i de la taula de so: óL'Ajuntament, tot i que hem d'insistir molt, no volen veure la ràdio tancada. Saben que estan cansats i crec que es posaran les piles, ha dit Márquez, fent referència a la falta de voluntat política del consistori per invertir en l'emissora municipal. Ràdio Les Planes percep un futur ocoix: La gent té altres preocupacions. M'agradaria veure un relleu a la ràdio. Els que hi som tenim una edat i aquest relleu jo no el veig, ha lamentat Soler. Costa moltíssim trobar gent que vulgui fer ràdio municipal per amor a l'art. Es necessitarà alguna ajuda, ha afegit. En aquesta línia i seguint la preocupació per captar voluntaris, Ràdio Sant Joan també pensa que el futur passa per buscar col·laboradors, promocionar el local, fer tallers per nens i obrir la porta de la ràdio per potenciar-la. Per altra banda, Bas Ràdio ha denunciat que les ràdios van ser una oportunitat i que ara s'estan convertint en un problema. La inversió està feta i ara mantenir-nos és barat, però cal una reflexió política per decidir que fem amb aquestes ràdios que tenim aquí. La influència s'ha perdut, ha remarcat Altesa. De forma gairebé oposada, Ràdio La Vall veu el futur amb il·lusió. Mentre tinguem forces i ganes, seguirem. Mentre hi hagi la matèria prima, que és la gent, puguem anar fent ràdio des de casa o altres fórmules que s'aniran inventant, ha desitjat Rocasalva. Per acabar, el col·laborador de Ràdio 90, Toni Rubí, critica que en el futur existiran els mitjans de comunicació, tot i que estaran molt condicionats. En aquest sentit, Rubí ha defensat l'emissora ubicada a Batet de la Serra: La nostra seguirà essent lliure i independent per molts anys.

Preguntat per la seva previsió de futur com a mitjà, ElGarrotxi.cat ha defensat que el mitjà ja fa deu anys que està en el futur: És l'administració i els mitjans de comunicació locals que no s'adapten, perquè estan en un núvol d'auto-engany. En aquest sentit, Reina convida a una reflexió sobre si alguna cosa s'està fent malament si els mitjans sense el suport econòmic de l'administració fan obra als mitjans que reben importants quantitats de diners públics. Per la seva banda, Nació Garrotxa espera continuar mantenint el mitjà, tot i la competència, tot i que apel·la a seguir apostant per les noves tecnologies en el futur. Aquest és el camí del nou periodisme, ha dit Borràs. El 29-La Garrotxa espera recuperar la normalitat d'abans i els continguts d'oci i cultura, precisament, els continguts principals del mitjà i que amb la pandèmia s'han vist

afectats. També ha destacat que volen aconseguir que es valori més el paper. «Per nosaltres el paper és una part tangible i el format digital és més efímer», ha dit Penedès. El mateix argument defensa el director de Les Garrotxes, Jordi Nierga: «Espero que el paper continuï. Crec que els mitjans en paper derivaran a més reflexió que no pas en notícies. Crec que el futur dels diaris serà més opinatiu i no informació directa, perquè ja la tindrem per internet, xarxes o ràdio», ha explicat.

Tallant, director de Ràdio Olot, ha previst llarga vida a la ràdio: «Jo li veig molta salut a la ràdio. S'adaptarà als nous continguts, als nous mercats i a la nova manera de fer». En tot cas, sí que s'ha mostrat preocupat davant la falta d'esperit crític de la població, que, diu, ja no sap què consumeix. «Les xarxes han posat un mitjà de comunicació en mans de gent que no és de la professió i el periodisme és una víctima d'això. Té un competidor deslleial», ha assenyalat.

Pel que fa a la televisió, Brosa ha sigut un dels responsables que ha dibuixat un futur més incert i ha apel·lat a la responsabilitat econòmica d'Olot Televisió: «La pandèmia ens obliga a fer maniobres econòmiques per ser molt cautelosos per no gastar el que no tenim. [...] Hem de seguir sent la televisió de la Garrotxa, amb un producte de qualitat i fer que l'empresa sigui sostenible», ha resumit.

Cabana, director de la Comarca, ha augurat un futur «complex i multiplataforma». «Els competidors seran molt diversos i variats. Cada vegada el públic de cada mitjà serà més petit i serà més difícil fer-nos sostenibles econòmicament», ha lamentat. Així, ha instat a «crear aliances estratègiques per fer sostenible el producte», tot i que ha apuntat que el gran repte és «ser necessari i ser atractiu, tant en paper com en digital». «El dia que no siguem necessaris i la gent no ens compri, La Comarca haurà tancat», ha dit Cabana.

CONCLUSIONS

Aquest apartat del projecte pretén justificar que a través de l'enquesta auto-administrada de forma digital i l'exercici de les entrevistes en profunditat s'han pogut respondre de forma clara els objectius que s'havien plantejat en un inici.

En tot cas, de forma breu, és convenient recordar els tres objectius de la recerca i el seu respectiu resultat, de forma breu.

- **Descobrir i conèixer quins són els mitjans de comunicació locals de la comarca més valorats de forma qualitativa.**

Cal destacar que els garrotxins han determinat que el setmanari La Comarca és el mitjà en paper amb més qualitat (83%), Olot Televisió és el mitjà audiovisual més ben valorat (50%) i ElGarrotxa.cat (44%).

- **Determinar quin és el seu estat pel que fa al model de negoci i les rutines de treball.**

Tal com ja s'ha anat mencionant en l'anàlisi desenvolupat en l'apartat corresponent, la comarca presenta dues realitats oposades. Una liderada per les empreses privades, tant en el sector de la televisió, ràdio, premsa i digital, i l'altra protagonitzada per les entitats municipals, majoritàriament emissores. Les dues realitats tenen uns objectius molt diferents.

- **Comparar com preveuen el futur.**

Les entitats municipals han convidat a la reflexió i a una major voluntat política per tal d'assegurar la seva supervivència. Tot i això, aquesta no és la preocupació de les empreses privades, que es plantegen un altre tipus de periodisme i seguir apostant per la qualitat.

LIMITACIONS DE L'ESTUDI

També s'ha cregut oportú elaborar un pla de limitacions de l'estudi corresponent.

- Per a futures publicacions o continuacions d'aquest estudi compartiu dels mitjans de comunicació locals de la Garrotxa, es recomana afegir a les tècniques d'estudi, el focus grup. Un grup d'expert de cinc o sis persones, periodistes, o comunicadors, que, a més, coneguin amb profunditat la comarca. La finalitat és un debat que aprofundeixi sobre els aspectes que s'han tractat en el treball i que, sens dubte, només podria enriquir el present. Per problemes logístics no s'ha pogut dur a terme.

A més, el treball presenta diverses consideracions:

- Les enquestes han permès la recopilació de diversos comentaris. Alguns d'aquests fan referència a la voluntat d'inclusió del portal digital radiolot.cat. Des del principi d'aquest treball, s'ha considerat que no presentava les característiques d'un mitjà de comunicació i, per tant, s'ha determinat com un lloc web complementari a Ràdio Olot. Tot i així, es pot tenir en compte per futurs estudis.
- El nombre de seguidors de les xarxes socials es van sumar el dia 7 d'abril del 2021. Aquesta és la suma, només, de les plataformes de Facebook, Twitter, Instagram i YouTube.

REFERÈNCIES

Per tal d'ordenar tots els documents, s'ha optat per utilitzar la biblioteca "Mendeley". Aquesta s'encarrega de gestionar les referències. L'eina permet treballar amb més comoditat i, sobretot, desenvolupar la recerca sota documents ordenats i ubicats en un sol espai virtual.

- Associació Catalana de Premsa Comarcal (2020). *Publicacions*. Associació Catalana de la Premsa Comarcal. <https://www.premsa.comarcal.cat/publicacions>
- Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (2020). *Associats*. Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació. <https://www.amic.media/capsaleres/default2.php>
- Brujats Rubirola, Paula. 2013. "Treball Experimental En Mitjans Propis: UPF.RÀDIO." <http://hdl.handle.net/10230/21183>
- Figueres, Josep Maria. 2007. "Les Publicacions Periòdiques a Catalunya En El Moment Del Diari Català (1879-1881): Cens i Estudi Estadístic." *Premsa Comarcal*. *Universitat Autònoma de Barcelona*, no. 2006: 111-139. <https://doi.org/10.2436/20.1001.01.5>.
- Gilliam, Franklin D. i Iyengar, Shanto. 2000. "Prime Suspects: The Influence of Local Television News on the Viewing Public." *American Journal of Political Science* 44 (3): 560. <https://doi.org/10.2307/2669264>.
- Gilliam, Franklin D. i Iyengar, Shanto. 2000. "Prime Suspects: The Influence of Local Television News on the Viewing Public." *American Journal of Political Science* 44 (3): 560. <https://doi.org/10.2307/2669264>.
- Givanell i Mas, Joan. 1937. *BIBLIOGRAFIA CATALANA. PREMSA. MATERIALS APLEGATS*. 1ª ed. Editorial Bruguera, SA
- Guillaumet, Jaume. 1983. *La Premsa Comarcal: Un Model Català de Periodisme Popular*. 1a ed. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. http://catleg.upf.edu/record=b1035458~S11*cat.
- Hernández García, L. 2016. "Análisis de Los Contenidos Sociosanitarios En Prensa Local = Social Health Content Analysis of Local Newspapers." *Revista Española De Comunicación En Salud* 0 (0): 24-31. <https://doi.org/10.20318/recs.2016.3402>.

- Hess, Kristy i Waller, Lisa Jane. 2020. "Local Newspapers and Coronavirus: Conceptualising Connections, Comparisons and Cures." *Media International Australia*, no. April. <https://doi.org/10.1177/1329878X20956455>.
- Jerónimo, Pedro, Correia, João Carlos i Gradim, Anabela. 2020. "Are We Close Enough? Digital Challenges to Local Journalists." *Journalism Practice* 0 (0): 1ñ15. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607>.
- Lam, Agnes Iok-fong. 2015. "Book Review: Impact of Globalization on the Local Press in China: A Case Study of the Beijing Youth Daily ." *China Information* 29 (1): 115ñ16. <https://doi.org/10.1177/0920203x15574652e>.
- Masip, Pere, Micó Sanz, Josep Lluís, Ruiz Caballero, Carles, González Molina, Sonia, Domingo Santamaría, David i Regás, Anna Nogué. 2011. "Integración de Redacciones En Los Medios Locales y Comarcales Catalanes." *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico* 17 (1): 167ñ82. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2011.v17.n1.9.
- Menéndez, María Isabel. 2014. "Retos Periodísticos Ante La Violencia de Género. El Caso de La Prensa Local En España." *Comunicacion y Sociedad (Mexico)* 22 (1): 53ñ77. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i22.48>.
- Navarro-Güere, Héctor i Massana-Molera, Eulàlia. 2014. "Consum de premsa comarcal tradicional i en línia a Catalunya. Estudi de camp sobre preferència i hàbits en persones adultes en el context multipantalla." *Comunicació: revista de recerca i anàlisi*, vol. 31 (2). <https://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/86830/374567>
- Negreira-Rey, M.C., López-García, X i Vázquez-Herrero, J. 2020. "Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España." *Revista de Comunicación*, vol. 19, N° 2. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1947/1592>
- Sánchez, María del Rosario. 2020. "LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA . Un Relevamiento de La Agenda Temática Sobre El Covid-19 En La Prensa Local de Bahía Blanca." <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/109264>.

- Soler Pérez, Susana i Micó Sanz, Josep Lluís. 2020. óPerfiles Profesionales En El Periodismo Político Local En Tiempos de Redes Sociales.ô *Observatorio (OBS*)* 14 (1): 139ñ53. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201523>.
- Tasis, Rafel i Torrent, Joan. 1966. *Història de la premsa catalana*. 2ª ed. Editorial Bruguera, SA
- Tenor, Carina. 2018. óHyperlocal News And Media Accountability.ô *Digital Journalism* 6 (8): 1064ñ77. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503059>.
- Vázquez Sande, Pablo. 2014. óPrensa Local y Violencia Machista: Hacia Una Perspectiva de Género.ô *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación* 1 (2): 40ñ49. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.6>.
- Wahl-Jorgensen, Karin. 2019. óThe challenge of local news provisionô. *Journalism*, vol. 20 (I) 163-166. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884918809281>
- Zhang, Chi. 2020. óBounding and Bonding Community: Ethnic Diversity and the Ethic of Inclusion in Hyperlocal News.ô *Journalism* 21 (9): 1175ñ91. <https://doi.org/10.1177/1464884917717830>.