



Facultat de Comunicació i
Relacions Internacionals **Blanquerna**

Universitat Ramon Llull

TREBALL FINAL DE MÀSTER

La adaptación de los medios de comunicación de barrio en Sants Montjuïc al contexto digital

Realitzat per Yohany Limpías Ayala
en el Màster Universitari en Comunicació Política i Social

Dirigit per Dr. Juan Pablo Capilla
que n'autoritza l'avaluació

Signatura de l'autor

Signatura del director

Registre d'entrada

c. Valldonzella, 23
Barcelona 08001
T. 93 253 31 08 | F. 93 253 31 23
www.blanquerna.url.edu

Resumen:

La adaptación de los medios de Comunicación de barrio en Sants-Montjuïc al contexto digital” es un trabajo que explora en los medios de barrio que existen en este distrito de Barcelona, en su comportamiento en la red y en sus percepciones respecto del futuro de este sector en el desafiante contexto digital.

Palabras clave:

Medios de comunicación de barrio – prensa local – prensa de barrio
- identidad – periodismo ciudadano - comunidad vecinal – Sants-
Monjuïc – radio - digitalización – redes sociales

Tabla de contenido

1. Antecedentes	5
2. El concepto de barrio en Barcelona	10
3. Apuntes sobre el distrito de Sants-Montjuïc	14
4. Definiendo el objeto de estudio, los conceptos y la metodología aplicada ...	18
4.1. Objeto de estudio	17
4.2. Definición de conceptos	17
4.2.1 La prensa de barrio	17
4.2.2 La Digitalización	19
4.2.3 Periodismo ciudadano	19
4.3 Metodología aplicada	19
5. Los medios de barrio en Sants-Montjuïc	22
5.1. Publicaciones en papel	24
5.1.1 Zona Sec y Paral·lel oh	26
5.1.2. La Marina	26
5.1.3. La Burxa	27
5.1.4 El Nostre Barri y La Veu del Barri	29
5.1.5. Línea Sants	30
5.2. Emisoras de radio y el portal digital de noticias	31
5.2.1.Sants 3 Ràdio y el portal de noticias El3.cat	31
5.2.2. Ona de Sants Montjuïc, Ràdio la Marina y Ràdio Hostafrancs	32
5.3. Algunas características	33
a) La “prensa pobra”, una etiqueta reafirmada	34
b) La aspirada profesionalización	34
c) Sobre la periodicidad y regularidad en sus entregas	35
d) Sobre el perfil de los colaboradores en sus redacciones.....	35
e) Sobre su área de cobertura.	35
f) Medios activos o reactivos	36
6. La presencia digital de los medios de barrio de Sants-Montjuïc.....	37
6.1. Características de la digitalización	39
6.1.1. La actualización de sus contenidos.....	39
6.1.2. La utilización de recursos multimedia.....	42
6.1.3 La interacción con los lectores	43

6.2. Para qué usan internet los medios de barrio de Sants Montjuïc	46
a) Para decir “existimos”	46
b) Para difundir contenidos	46
c) Para promocionar sus medios y sus asociaciones	46
d) Para coordinar el trabajo interno	47
e) Para sondear los temas que se debaten e interesan en sus barrios y la respuesta a sus publicaciones	47
7. Los nuevos actores de la comunicación en los barrios	48
7.1. La Marina Viva	49
7.2. La Base	50
7.3. Sants Viu.....	50
7.4. Sants TV	51
7.5. Números de seguidores en redes sociales entre las iniciativas informativas y los medios de barrio	51
7.6. Algunas características	52
8. Conclusiones finales	55
Bibliografía	58
<i>Anexos</i>	60
<i>Entrevistas</i>	61
<i>Fichas Digitales</i>	96

Introducción

Las redes sociales han transformado las dinámicas sociales y el periodismo. Internet quitó el poder exclusivo de difundir masivamente noticias y opiniones a los medios de comunicación y las redes sociales se han convertido en un canal de distribución de información mucho más rápido que los tradicionales.

Todavía existen pocas certezas a la pregunta de hasta dónde alcanzará esta transformación del periodismo. Muchos son los esfuerzos que los medios tradicionales están realizando para adaptarse y mantener su influencia y sus beneficios económicos en este contexto, al tiempo que muchos investigadores ponen la lupa en las transformaciones y dinámicas que se generan en sus redacciones.

No existe, sin embargo, esta misma tendencia en los medios de proximidad habitualmente menos estudiados, pero que hacen un aporte importante a las dinámicas de los barrios donde existen. Por eso mi trabajo pretende centrarse en los medios de barrio en el distrito de Sants Montjuïc, en la ciudad de Barcelona, y conocer cuál es su situación en el contexto del auge de las redes sociales.

La prensa de barrio es un modelo que continuamente ha tropezado con dificultades económicas para sobrevivir y en este trabajo intentaremos esbozar qué le ha supuesto la aparición de internet y las redes sociales y cuál es su adaptación a este nuevo contexto, si internet y las redes sociales son una herramienta que contribuye y facilita su trabajo cotidiano y su supervivencia o va camino de convertirse en un acelerador de un paulatino recambio con nuevos actores en el sector de la prensa de barrio.

1. Antecedentes

Para hacer referencia a los antecedentes de la prensa de barrio en Barcelona me he remitido a dos estudios previos que considero esenciales para conocerlos, ambos editados por el Col·legi de Periodistes de Barcelona. Uno abarca el período de 1968-1977 (López, 1994) y el otro de 1976-2001 (Maristany y Musons, 2002). No solo tienen un exhaustivo trabajo de investigación que recoge amplia y detalladamente las publicaciones que fueron surgiendo y desapareciendo desde antes de la llegada de la democracia hasta pasado el segundo milenio, sino que también aportan elementos para conocer y comprender el impacto que consiguió la prensa de barrio en sus diferentes etapas en la ciudad.

Ambos estudios coinciden en que para encontrar los antecedentes de la prensa de barrios nos hemos de remontar a la prensa de las “viles” cercanas a Barcelona, que ahora forman parte de ésta, pero que antes fueron territorios autónomos y con identidad propia. Según Maristany y Musons (2002) de entre las primeras publicaciones que se tienen conocimiento y las que más destacan son las de Gracia, *El Diario de Gracia* y *Diario de Gracia* en 1884 y 1890, respectivamente. Después de éstas vendrían otras muchas que jugaron un papel importante en las reivindicaciones históricas y de identidad de ese territorio. También recoge las que hubo en Sant Andreu, Sant Martí, Les Corts y Sant Gervasi.

En Sants Montjuïc cita como antecedentes *El Eco de Sants* (1877), *El Noticiero de Sants* (1880) y *La Cotorra d'Hostafrancs* (1891). Todas estas publicaciones, que recogían, sobre todo, pequeñas noticias y avisos de su territorio, tomaron partido en la siempre polémica decisión de adherirse o no a la gran Barcelona.

Una vez incorporados estos municipios a Barcelona siguieron editando su propia prensa aunque la cantidad de publicaciones descendió, siempre según los autores antes citados. Otros barrios de Barcelona también tuvieron sus propias iniciativas. En La Barceloneta por ejemplo, ya a finales del siglo XIX se citan las publicaciones *El Eco de la Barceloneta*, *El Heraldo de la Barceloneta* o *El Fomento de la Barceloneta*

Tanto López como Maristany y Musons coinciden en que durante esta etapa inicial la prensa de barrio se caracterizó por sus diversas sensibilidades y por la diversidad de sus impulsores. Unas, motivadas por corrientes ideológicas de la época: conservadores, monárquicos, republicanos, liberales, etc. Otras, religiosas; y otras, por inquietudes sociales.

Pero si hay un período en el que la prensa de barrios ocupó un papel central en el debate social, ambos autores vuelven a coincidir en ello, fue sobre todo en década de 1970. Ésta fue una especie de “década dorada” porque la prensa de barrio jugó un papel importante, no solo de información, sino también de denuncia y concienciación cuando se empezaban a abrir algunos resquicios democráticos.

Por ser este un período importante en la historia reciente de este tipo de prensa conviene analizar algunos elementos que contribuyeron para que fuera así. Y es que este auge de la prensa de barrio en Barcelona en la década de los 70 no se explica sin la confluencia de los nacientes movimientos sociales que exigían la apertura democrática y buscaban diversos métodos y canales que les sirvieran de altavoces con los que expresar y dar resonancia a sus reivindicaciones. López (1994, p. 18) resume así la concurrencia de diversos sectores que luego la impulsarían:

Aquestes darreres [Les Comissions Obreres Juvenils] van donar pas a les primeres associacions de veïns combatives, que van trobar-se amb les velles entitats veïnals creades pel règim en el polígons residencials de nova creació i amb entitats culturals i recreatives en alguns barris històrics. La confluència d'aquest tres fronts va originar el moviment associatiu dels anys seixanta.

Según el autor, a estos movimientos, además, se sumaron colectivos de profesionales de diversas ramas que fortalecieron sus actuaciones y planteamientos. Abogados, arquitectos, periodistas, ingenieros y otros tantos, que habían adquirido conciencia crítica en las universidades, le dieron otra dimensión y enriquecieron su proyección y liderazgo al poner sus conocimientos al servicio de sus demandas y propuestas.

Para entender el protagonismo que alcanzaron las asociaciones de vecinos de la época y, en consecuencia, la prensa de barrio, también es oportuno conocer las necesidades urbanas que Barcelona padecía por entonces. En la ciudad, casi la mitad de la población se encontraba viviendo sin la cobertura de servicios básicos, fruto del acelerado crecimiento poblacional por las migraciones venidas del interior de España. López (1994, p. 19.) recoge las cifras:

Els problemes, a finals dels anys seixanta, eren molts. Barcelona tenia 1.900.000 habitants, però tan sols vint anys abans únicament vivien a la capital de Catalunya 1.280.179 ciutadans. És a dir, en dos decennis la població va créixer un 50 %.

De aquí, el autor sostiene que las paupérrimas condiciones en las que miles de personas se encontraban sirvieron como caldo de cultivo para crear un descontento social, que unido a la militancia de algunos partidos políticos y organizaciones obreras o sindicatos dio como resultado una lucha conjunta contra un frente común: la dictadura. López afirma (1994, p. 20) que es en este contexto social en el que:

Les organitzacions democràtiques a la clandestinitat sols van haver de trobar el marc possibilista per organitzar els afectats. Es quan neixen les associacions de veïns i, consegüentment, la premsa veïnal.

La obra de López, *Un periodisme alternatiu i autogestionari. La premsa de barris a Barcelona, 1968-1977*, al caracterizar a la prensa de esta época, abunda en adjetivos que resaltan la capacidad de crear, inventar, hacer posible aquello que parecía imposible, con mínimos recursos y contrariando lo establecido por la censura impuesta.

No por ello López deja de tener una mirada crítica, pues al mismo tiempo cuestiona el carácter casi mesiánico que adoptaron las asociaciones vecinales.

Carácter del movimiento vecinal aparte, los pros de la prensa de barrio de aquella dorada época son mayores. Calificativos como “directa y sin censura”, con un “funcionamiento democrático” aunque irregular en su entrega, entre muchos otros, son utilizados por el autor para describirla. Los periodistas que colaboraron nunca recibieron un salario. La distribución fue realizada por los mismos redactores y hecha de forma clandestina para eludir el control franquista. Enfrentó, además, dificultades técnicas y económicas para conseguir las impresiones, que en ocasiones se hicieron de forma artesana (López, 1994, p. 20-21).

Pero de entre todas estas características, López (1994, p. 31) destaca la cuestión de la lengua: “*Sectors de castellanoparlants que militaven en el moviment veïnal van passar de simples espectadors del problema lingüístic a ser protagonistes de una certa normalització o recatalanització de la premsa*”. De aquí, concluye que las asociaciones de vecinos fueron de las primeras que directa o indirectamente se apuntaron a la recuperación de la lengua y las señas de identidad catalanas.

Da testimonio de este relato, Josep Ortíz, presidente de la Asociación de Vecinos de Hostafrancs desde hace 42 años y miembro del consejo editor de la revista *La Veu el Barri*. Él, conjuntamente con muchos de sus colegas, una vez incorporados al consejo editor de la revista y animados por un profesor del barrio, aprendieron a escribir en catalán y comenzaron a utilizarlo de forma corriente.

De lo descrito anteriormente podemos afirmar que esta es una de las etapas más importantes de la prensa de barrio. Hizo un aporte social importantísimo para visibilizar los problemas de los colectivos que la prensa convencional de la época no trataba, a pesar de las dificultades técnicas y económicas y de la censura impuesta.

Pasada esta etapa, Maristany y Musosns (2002) analizan el siguiente período y hacen una recopilación de todas las publicaciones. En esta etapa, de 1976 a 2001, la prensa de barrio cambia en muchos aspectos. Su presentación, quienes la impulsan y hasta sus recursos son otros.

Con la llegada de la democracia, las asociaciones de vecinos tuvieron que replantear su papel, dejando paso como representatividad política de la colectividad a los partidos políticos. El salto de muchos, hasta entonces dirigentes vecinales, a la política institucional en cierta forma debilitó estas entidades y por consiguiente el modelo concebido hasta entonces de la prensa de barrios. Esta es la lectura que Maristany y Musons realizan y que reflejan en números (2002, p. 83):

Durant els 80 s'aprecia un lent retrocés pel que fa al naixement de noves iniciatives de premsa a les associacions. Davant de les 69 noves capçaleres creades en la dècada dels 70, la dels 80 només en genera 40, de les quals 20 sorgeixen en la primera meitat de la dècada.

Los investigadores concluían ya entonces que la pérdida no había sido sólo cuantitativa sino también cualitativa en relación a la centralidad que antes había ocupado la prensa de barrio en el debate social. En adelante, las asociaciones de vecinos dejarán paso a otros actores que intentarán plantear nuevos modelos de agrupaciones asociativas y nuevos esquemas de trabajo para mantener la prensa de barrio.

En función de las características de los grupos y entidades editoras que surgen en este período, los investigadores realizan una clasificación de la prensa de barrio. Dado que muchas de estas formas o fórmulas aún se mantienen, incluidos muchos medios que ya entonces fueron estudiados, conviene recoger esta clasificación:

1. **Las asociaciones de vecinos.** Aunque como hemos mencionado, en este periodo ya no ocupan un papel central, al menos no solos, los autores citan ejemplos de la calidad que algunas alcanzaron, como la *Revista les Corts* o *Guinardó* en la década de los 90. Punto aparte merece la revista *La Veu del Carrer*, editada por la FABV desde octubre de 1991 hasta la actualidad.
2. **Las asociaciones de comerciantes.** Nacidas sobre todo en la década de los 90 y como reacción del comercio de proximidad ante las grandes superficies de los centros comerciales. Progresivamente unirán esfuerzos y ahorrarán dinero contratando páginas o suplementos dentro de la prensa de barrios de otros grupos editores.
3. **Las empresas independientes.** Nacidas en la segunda mitad de la década de los 80 y durante los 90 intentaron encontrar un nicho de mercado en la prensa de barrio. La conclusión de Maristany y Musons, después de analizar diversas experiencias, es que el modelo fracasó pues nunca alcanzó niveles mínimos de profesionalización, estabilidad ni rentabilidad económica. Ejemplo de éstas fueron iniciativas como el Grup Express, Ciutat Nord, Bon dia, Arreu, DeBarris, etc.
4. **Las entidades de promoción de la comunicación local.** Aquí los autores incluyen a los grupos o entidades que se crearon con el objetivo concreto de promocionar los medios de comunicación de barrio. Probaron los distintos soportes; diarios, radios y televisiones. Como ejemplo, L'Associació per a la Promoció dels Mitjans de Comunicació Local en el districte de Sants Montjuïc con *Radio Zona Franca* y *La Marina*. Otro grupo en este mismo distrito fue el que editaba la revista *l'informatiu de Sants, Hostafranc i la Bordeta*, que también compartían contenidos con las televisiones de *Sants Montjuïc* i *Les Corts*
5. **Los movimientos alternativos.** En este grupo, los autores citan a algunos colectivos que, descontentos con la prensa convencional, optaron por elaborar sus propios medios para difundir su visión sobre la realidad social y lo que les afectaba. Su forma de funcionar desde un inicio fue mayormente asamblearia y buscaba reducir al máximo la intervención de periodistas en la edición de los

textos que hacían referencia a las informaciones que difundían los movimientos sociales. Así, sus comunicados o declaraciones aparecían completas, o con el mínimo de edición posible. De entre estos destacan *La Burxa*, aún existente, *El Borinot* y *Masala*.

6. **Los otros modelos** Aquí los autores sobre todo se refieren a la **información municipal**, impulsada por los gobiernos socialistas del Ayuntamiento de Barcelona, primero en forma de boletines y luego como revista, y a la **pseudoprensa de barrios**, publicaciones que únicamente buscan una rentabilidad económica al menor coste posible y no atienden a los propósitos de información y servicio que impulsan a la prensa genuina. Vale la pena subrayar que de este modelo los autores no cuestionan la rentabilidad económica que buscan, sino la publicidad que se hacen, en este caso como prensa de barrio, cuando en verdad suelen ser un compendio de contenidos cogidos desde otros medios. Ello daña reputacional y económicamente a la prensa en general, pero más a las revistas que son de barrio.

Algunos de los medios que fueron incluidos en el estudio de Maristany y Musons en el distrito de Sants Montjuïc, 57 en total, aún se siguen editando. Muy pocos son los nuevos.

Desde entonces y hasta la actualidad la irrupción de la digitalización marcó un nuevo escenario para la prensa de barrio. Así lo reflejan Casero, Beltrán y González (2012, p. 317) en el marco del décimo primer Congreso de Comunicación Local, cuyas conclusiones recoge la Universidad Jaume I en su colección e-Humanitats:

Con la globalización y la crisis económica, lejos de desaparecer o perder fuerza, el periodismo local está ganando terreno. La hermanita pequeña ha crecido al ritmo marcado por la digitalización. La prensa local es ya la horma idónea para el autoempleo online.

Según su visión, internet transformó y dio una nueva dimensión a la prensa local, de barrio en nuestro caso, y contribuyó al renacimiento del interés por lo próximo. En Catalunya, los datos de la Associació de Mitjans de Informació i Comunicació (AMIC), que agrupa a la prensa gratuita, lo evidencian. En 2008 la entidad abrió la posibilidad de asociarse a los portales digitales informativos y a la fecha cuenta con más de un centenar entre sus socios. La digitalización, por tanto, es el contexto en el que está inmersa la prensa local y de barrio en la actualidad.

2. El concepto de barrio en Barcelona

A la prensa de proximidad en Barcelona también se le conoce como prensa de barrio porque la base de su cobertura informativa suele coincidir con las fronteras identitarias y/o administrativas de los barrios, o aproximarse a ellas.

La división administrativa actual por barrios de Barcelona es relativamente nueva, fue aprobada por el Consell Plenari del Ayuntamiento el 22 de diciembre de 2006. Creó 73 unidades territoriales como “barrios” y respetó los límites de los distritos establecidos en 1984. La decisión necesitó de un proceso en el que participaron el Ayuntamiento de Barcelona con sus distritos, entidades y asociaciones de la ciudad y una comisión de expertos, con el fin de llegar al máximo consenso posible¹.

Sin entrar en el fondo pero a manera ilustrativa de lo que significó todo este proceso extraigo un párrafo de un artículo publicado por Josep Bágüena en la página del Observatori de Projectes i Debats Territorials de Catalunya que resume el debate generado en torno a esta cuestión y refleja una de las cuestiones más sensibles de todo el proceso:

Una tercera línia de debat, aquesta amb més repercussió mediàtica, plantejava l'enorme dificultat de consensuar la divisió proposada per l'Ajuntament amb el teixit social de la ciutat a causa de la lesió de moltes sensibilitats identitàries que veien, d'una banda, segmentada en diferents unitats el que determinades associacions consideraven com un sol barri, com van ser els casos de Poblenou, Sants o el Clot, entre altres, o, d'altra banda, petites unitats veïnals cohesionades que no veien satisfetes les seves aspiracions a esdevenir barris amb reconeixement oficial com ara la Clota, Can Peguera, Can Caralleu, Torre Melina, el Polvorí o el Baró de Viver.

Como se aprecia, antes de la demarcación de las fronteras administrativas, los barrios fueron definiéndose en función de la personalidad que tenían, según las características físicas, urbanas, arquitectónicas y topográficas que compartían. Aunque no sólo. Los elementos cohesionadores y generadores de identidades por excelencia de los barrios en Barcelona fueron también los problemas comunes que compartían los colectivos de vecinos y vecinas que buscaban mejorar la habitabilidad del lugar donde residían (Fabre y Huertas, 1976).

En la definición del concepto de barrio que cronistas como Fabre, Huertas (1980) o Candel (1977) utilizan prevalecen las características sociales, históricas y reivindicativas propias de cada comunidad que constituían y constituyen esos barrios como elementos distintivos y definatorios de su personalidad.

Antes de la llegada de la democracia, Fabre y Huertas explicaban el concepto de barrio en oposición a la división impuesta por la administración franquista de entonces:

¹ Ayuntamiento de Barcelona. Estadísticas municipales. División territorial de la ciudad. <http://www.bcn.cat/estadistica/castella/terri/div84/index.htm>

Un barri, creiem, el configuren tots el elements que hi incideixin, però malgrat que el determinen moltes vegades les forces conservadores, que gairebé sempre, llevat de curtes etapes, han governat la ciutat, hi han deixat també la seva petjada, a través de moviments urbans o experiències culturals, aquells que, a més de viure-hi, hi lluiten i li donen vida. Cal remarcar aquest interès nostre a trobar el fil progressiu de la història, tot sovint com a lluita contra corrent, que ha tractat, tracta i tractarà d'aconseguir barris o llocs per viure-hi aptes per a la convivència, i no només concebuts com una munió de terrenys llestos per a l'especulació.

Esta oposición se hacía más clara todavía cuando explicaban la fuente de los datos que utilizaban en su publicación:

Ja ha estat dit que l'extensió i la població, les hem reelaborades tot partint de les burocràtiques i avui dia absurdes divisions en districtes, subdividits aquest en barris totalment falsos, inexistents, fora d'alguna excepció.

De la narración de estos cronistas se entiende que el concepto recupera su centralidad con las olas migratorias. Si bien ya existían barrios con su propia personalidad, como los antiguos municipios anexionados a Barcelona o algunos de Ciutat Vella, las luchas y movilizaciones vecinales en las décadas del 60 y el 70 propiciaron nuevas identidades. Se convirtieron en un punto de encuentro y de reunión y en un motivo importante de socialización y cohesión, por tanto, de una identidad de grupo de las personas que compartían problemas en torno de sus viviendas y que hasta entonces carecían de un marco de identidad cultural e histórico común.

En su mayoría eran migrantes, andaluces, aragoneses, gallegos, pero también catalanes que pese a la cantidad de horas que dedicaban al trabajo no podían acceder ni a viviendas ni a servicios básicos. Estas necesidades les empujaron a organizarse para conseguir sus demandas frente a las autoridades municipales de entonces. Hay barrios que crearon su identidad en torno a estas luchas. En Sants-Montjuïc, Can Clos por citar cualquier ejemplo.

A la construcción del concepto de barrio en Barcelona también se refiere el periodista Manuel López (1994, p.27): “...barrio se contrapuso culturalmente al concepto de Gran Barcelona y de distrito [y fue] apoyado por todas las fuerzas políticas de la oposición al franquismo municipal e incorporado inicialmente por el primer Ayuntamiento democrático de la transición”. Al mismo tiempo afirma que “posteriormente primó la tendencia a municipalizar la ciudad a través de los distritos”.

Según su planteamiento, “barrio era equivalente a pequeña colectividad, a personas, mientras que Gran Barcelona daba a entender, anonimato, masas e impersonalidad”.

Que haya una delimitación exacta de los barrios no significa que éstos enmarquen sus actividades dentro de estos límites. Los barrios siguen su propia dinámica e identidad y éstas no siempre responden a las lógicas territoriales marcadas por la administración.

Un ejemplo de ello son los barrios de la Marina, conocidos como la Zona Franca. Oficialmente son La Marina del Port y la Marina del Prat Vermell, pero en la realidad

son un conglomerado de nueve barrios: Can Clos, Polvorí, La Vinya, Plus Ultra, Sant Cristòfol, Casas Barates, Santiveri, Illa Metalco, la Cadena-Estrelles Altes. A nadie se le ocurre en ese territorio identificarse como de La Marina, ni de Port, ni de Prat Vermell.

Hace unos años, el Ayuntamiento, en el intento de cohesionar este cúmulo de barriadas, intentó suprimir las fiestas mayores que se hacían en cada uno de estos barrios y planteó subvencionar una fiesta conjunta para toda la zona (las dos Marinas). La iniciativa no prosperó. La gente continuó y aún continúa siendo apática con la fiesta organizada a nivel macro y, en cambio, en la de sus respectivos barrios, cuando no hubo subvenciones, se buscaron todo tipo de alternativas a fin de mantenerlas y hoy por hoy siguen siendo el primer referente de celebración para sus vecinos, pese al planteamiento municipal.

Si existen elementos que generan identidad compartida en toda la zona, en coherencia con la definición de los cronistas citados, son los problemas que comparten. La necesidad de un buen servicio de transporte por ejemplo. La “Zona Franca” es conocida por ser la única de la ciudad desconectada de la red del metro urbano. Si existe un común denominador con el que se identifiquen todos estos barrios, es más bien éste.

Los barrios en la ciudad han generado su identidad y cohesión según el momento y las circunstancias históricas en las que se conformaban como núcleos habitados.

Ya en democracia, el primer gobierno electo en el Ayuntamiento, con fuerte complicidad y raíces en el tejido asociativo, basó su modelo de ciudad en la idea de proximidad de los barrios, logrando una cierta paz social con la confianza generada ante la ciudadanía de que las actuaciones públicas pondrían por delante el servicio y bienestar de los vecinos y vecinas (FAVB, 2006).

En el estudio referenciado de la FAVB, Jordi Borja, geógrafo urbanista, exintendente d’alcalde de Descentralització i Participació de l’Ajuntament de Barcelona sostiene que esta confianza y consenso social tuvo su mejor expresión en la participación ciudadana en los Juegos Olímpicos del año 1992. Posteriormente, debido a que las políticas urbanas se reorientaron priorizando intereses económicos y no a la ciudadanía, ese consenso iría decayendo hasta romperse definitivamente con el Foro de las Culturas del Món en el 2004, momento en el que, según el autor, renace la conflictividad urbana en Barcelona fruto de ese distanciamiento entre los intereses vecinales y el nuevo rumbo que tomaron las políticas públicas.

En la actualidad, a partir de este relato y a riesgo de equivocarnos, vale la pena observar que uno de los movimientos sociales más notorios de la ciudad en los últimos años, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, que reivindica el derecho a la vivienda y que logró encumbrar a la primera alcaldesa de Barcelona, tiene como uno de sus lemas principales “las personas primero”. La misma idea que en los años 70 ya defendían las organizaciones vecinales en la ciudad; personas, vivienda y barrio, son las ideas que visibilizaron y posibilitaron la llegada a la alcaldía a Ada Colau. Ello sugiere, al menos en parte, el arraigo y la importancia que tienen en la ciudad.

La prensa de barrio nace en muchos casos de las dinámicas e inquietudes sociales singulares de cada pequeño núcleo habitado, a manera de reforzar su identidad. Tuvo, a la par de las asociaciones de vecinos y vecinas, un papel decisivo en la época del 60 y 70 en la recuperación de la idea de barrio como lugar más inmediato, que cuestionaba y se oponía al concepto de macro ciudades y distritos municipales (López, 1994).

Esta reseña es importante porque, como veremos más adelante, en Sants-Montjuïc y en el resto de distritos de la ciudad, la prensa de barrio surge a partir de estas características identitarias urbanas y a la vez coadyuva a mantenerlas y reforzarlas.

3. Apuntes sobre el distrito de Sants-Montjuïc

Realizar un estudio en función de los distritos en Barcelona es complejo dada la heterogeneidad de la que gozan. En mi caso he escogido esta dimensión territorial como una manera de delimitar el presente trabajo pero también con la voluntad de contribuir a constatar las particularidades en su interior desde lo que puede aportar en este sentido la prensa de barrio.



Sants-Montjuïc formalmente abarca ocho barrios: La Marina del Prat Vermell, La Marina de Port, la Font de la Guatla, Hostafrancs, la Bordeta, Sants Badal, Sants y el Poble Sec. Pero como ya hemos explicado anteriormente, esta división en la mayoría de los casos no refleja la realidad de los barrios.

Las denominaciones oficiales abarcan varios barrios, entendidos como núcleos de población con identidad propia cohesionada. Así, la lista de barrios real se multiplica a más del triple. Ya hemos visto el ejemplo de Marina de Port y del Prat Vermell. Estas diferencias también se reflejan en las distintas y dispares realidades sociales que acogen.

A manera de visualizarlas en la siguiente tabla comparamos algunos indicadores. Los datos han sido extraídos del último informe del Observatorio de Barrios de la ciudad, elaborado por el Gabinete Técnico de Programación del Departamento de Estadísticas del Ayuntamiento de Barcelona.

Tabla comparativa de indicadores por barrios					
Indicadores	Población (valor absoluto, hab. 2016)	Índice medio de renta en función a la de Barcelona = 100 (2015)	Peso del paro registrado sobre su población (2016)	% de población sin estudios (2016)	% de población con estudios universitarios i CFGS (2016)
Barrios					
M.Prat Vermell	1.146	36.9	16.3%	6.5%	5.2%
Marina de Port	30.397	70.4	9.1%	4.1%	14.0%
Poble Sec	40.104	74.3	8.8%	3.2%	24.1%
Sants	40.831	88,2	6.9%	3.1%	30.5%
Sants Badal	23.925	77.0	6.1%	3.8%	23.7%
Bordeta	18.518	74.5	7.5%	3.6%	22.2%
Hostafrancs	15.915	82.2	7.1%	2.9%	28.3%
Font de Guatlla	10.316	83.2	9.1%	3.4%	28.4%
Distrito	181.162	78,10	39,9%	3,4	24,1
Barcelona	1.610.427	19.775 (€/año)	7.5%	3.1%	30.0%

Fuente: sitio web de estadísticas del Ayuntamiento de Barcelona.



Sants, Poble Sec y las dos Marinas concentran el grueso de la población del distrito que en su conjunto agrupa a más de 180.000 personas y representa el 11,2 % por ciento de la población total de Barcelona.

En función del nivel de renta per cápita, todos los barrios se sitúan por debajo de la media de Barcelona, con las dos Marinas a la cola, aunque con severas diferencias entre ellas. Si comparamos Sants, el barrio mejor posicionado, con la Marina de Prat Vermell constatamos una diferencia de más de 51 dígitos en el nivel de renta entre ambos.

Comparada con cualquiera de resto, La Marina del Prat Vermell tiene tres veces más de población sin estudios y dos veces más de su población en situación de desempleo. Esta tendencia se mantiene en los otros indicadores, en los que las cifras más negativas siempre recaen en las dos Marinas.

En apariencia, en el resto de barrios los indicadores guardan más o menos relación, pero si se considera la población de unos y otros tal similitud no existe. Así, por ejemplo, los barrios que concentran menor población, Bordeta, Font de la Guatlla y Hostafrancs reflejan igualmente muchas diferencias: el nivel de renta entre la Bordeta y la Font de Guatlla tiene una distancia de 9 dígitos a favor del segundo, aunque su población es casi la mitad del primero. El distrito es heterogéneo también en realidades sociales.

Por otra parte y a razón del análisis que haremos de los usos de internet que realizan los medios de barrios es importante considerar las conclusiones del informe sobre la brecha digital en Barcelona, elaborado por Mobile World Capital Barcelona (2016), que concluye que “el nivel de renta de los barrios actúa como brecha digital, sobre todo, en la desigual utilización de Internet”.

Si bien nueve de cada diez barceloneses usan diariamente la red, en barrios con renta media-baja y baja, las dos categorías en las que están los del distrito, los usos que se realizan cambian significativamente. En los de renta media-baja predominan los usuarios intermedios (30 y 40%) y en los de renta baja los usuarios básicos (26%), esporádicos (7%) y los que no se conectan a internet (12%). En barrios de renta alta casi uno de cada dos habitantes es usuario avanzado (45%).

Otro factor importante de brecha digital, según este informe, es el nivel educativo y la ocupación. Nueve de cada diez barceloneses con un nivel educativo alto accede a la red diariamente por seis de cada diez que tienen un nivel educativo bajo.

El informe concluye, además, que los barceloneses de forma mayoritaria usan el móvil para conectarse y lo hacen, sobre todo, para consultar el correo electrónico, leer información de actualidad y participar en las redes sociales.

Estos datos son importantes al analizar y valorar los medios de barrio y sus características digitales. Estos y otros tantos indicadores y factores condicionan e influyen, a veces de forma directa, a veces de forma indirecta, en el éxito o fracaso de proyectos de prensa. Los barrios que han podido coser un tejido asociativo fuerte y tienen una dinámica cultural y comercial extendida, además de su propia personalidad e identidad, tienen más posibilidades de conseguir que cuajen proyectos como los medios de barrio.

4. Definiendo el objeto de estudio, los conceptos y la metodología aplicada

4.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio del presente trabajo es conocer cuáles son los medios de barrio en el distrito de Sants-Montjuïc y analizar los usos que realizan de internet y de las redes sociales, a fin de conocer su agrado de adaptación a las tecnologías digitales.

De forma más específica se busca:

- ✓ Hacer una lista de los medios de barrio que existen en Sants-Montjuïc.
- ✓ Conocer cuáles son las acciones de los medios de comunicación de barrio en el distrito y cómo se comportan en internet y las redes sociales.
- ✓ Conocer qué piensan del papel de la prensa de barrio en el contexto digital de redes sociales, y de las iniciativas de periodismo ciudadano digital.
- ✓ Analizar casos de iniciativas de periodismo ciudadano digital que existen en Sants-Montjuïc y observar en qué medida afectan a los medios de barrio.
- ✓ Realizar un análisis aproximado de cuáles pueden ser las oportunidades y/o amenazas derivadas del contexto digital para la prensa de barrio en el distrito de Sants-Montjuïc.

4.2. Definición de conceptos

Prensa de barrio, digitalización y periodismo ciudadano son tres conceptos que centran el presente trabajo. Los definimos.

4.2.1. La prensa de barrio

Antes de adentrarnos en la especificidad de la prensa de barrio, una aproximación al concepto de prensa local nos ayudará a clarificarlo. Precisar qué es la prensa local tiene su complejidad porque supone distintos niveles o estadios. Se define, fundamentalmente a partir de ámbitos administrativos y de organización del territorio como son los municipios, la comarca, la provincia y la región. Lo local, “propio del lugar o perteneciente a él” según el diccionario, se refiere a lo próximo y cercano. Tanto en el sentido geográfico, como en los aspectos culturales, sociales y económicos. (López, 2004).

Así, la prensa local es aquella que centra su información en los territorios relativamente cercanos a los ciudadanos, como puede ser cualquiera de los ámbitos mencionados. Su diferencia con otros tipos de prensa, nacionales o internacionales;

“Reside en las fronteras espaciales, las relaciones sociales que rigen la convivencia, los modelos de comportamiento y las peculiaridades culturales, lingüísticas que se traducen en visiones del mundo, construcciones simbólicas y ritos variados en el transcurso de la cotidianidad” (Paniagua, 2002, 578 citado en López, 2004).

Es decir, el espacio-territorio, el contexto, los códigos y el marco mental referencial que comparten el periodista, el medio y la comunidad a la que se dirige, que no se da en los otros tipos de prensas.

La prensa de barrio, aunque parcialmente comparte este marco conceptual con la prensa local, también tiene sus diferencias. Cuando hablamos de la prensa de barrio nos estamos refiriendo al tipo de publicaciones que afectan a un núcleo territorial muy concreto. Lo local de lo local. Su cobertura abarca los temas que interesan a las personas que comparten vecindad en el sentido más literal de la palabra y, por tanto, problemas y experiencias comunes. (Maristany y Musons, 2002).

Así, la prensa “de barrio”, se diferencia de la prensa “local” porque reduce algunos niveles más su foco informativo. Recoge el interés de un colectivo específico de personas que comparten un territorio reducido, micro, comparado con las dimensiones habitualmente concebidas para la prensa local.

Por ejemplo, la cobertura informativa de una calle en mal estado, una nueva infraestructura municipal o la muerte de un vecino/a resultan de interés para un colectivo concreto de personas, que vive en determinado núcleo urbano, objeto de cobertura de la prensa de barrio y no a una colectividad mayor, que comparte un territorio superior, una identidad más extendida y una realidad mucho más heterogénea, objeto de cobertura de la prensa local.

Un segundo elemento diferenciador importante es la posibilidad que tiene la comunidad a la que se dirige la prensa de barrio de contrastar la información que relata el periodista. En este sentido, una conversación con el vecino/a, la siguiente compra en el mercado, la próxima parada del bar, la reunión de la escalera o de la escuela o el recorrido para ir al trabajo son oportunidades constantes para contrastar permanentemente lo que la prensa de su barrio informa, y/o conocer de primera mano lo que ocurre.

Este elemento, a su vez, nos dirige a una tercera distinción entre ambos tipos de prensa: la relación entre el periodista y su fuente. Esta relación se caracteriza por el fácil acceso que tienen el uno al otro, en ambas direcciones; normalmente ambos pertenecen a la misma comunidad, son vecinos del mismo barrio. Para el periodista, esta “vecindad” agrega mayor tensión a su labor porque, continuamente, ha de vigilar la exactitud de sus expresiones y tratar de trasladar la información de la manera más ecuánime posible.

Los desacuerdos y las tensiones entre quienes brindan información y quienes la recogen, la interpretan y la trasladan en un texto, o en otro formato, son, hasta cierto punto, naturales en el ejercicio periodístico de la prensa local. Pero en el caso de la prensa de barrio, y a razón de la vecindad que hemos comentado, para el periodista es muy importante mantener la cordialidad “en el lugar donde vive y con las personas que facilitan su trabajo”. En la prensa de barrio, se convive, pues, casi a diario con las fuentes. Esto hace que el periodista tenga especial interés en mantener las buenas relaciones y una buena reputación en su entorno.

Analizadas sus singularidades, concretemos la definición de prensa de barrio. Maristany y Musons (2002, p. 10-11) en su libro *Del Desencant a la contra-informació. La premsa de barris a Barcelona 1976-2001*, establecen una, que por clara y concreta, es la que haremos servir en este trabajo:

...És aquella que generada per qualsevol tipus d'entitats o col·lectius, té com a funció primordial captar i difondre informacions i opinions susceptibles d'interès general per a tot un conjunt d'habitants d'un nucli territorial concret, que mai arribarà a ser del conjunt de la Ciutat. [De esta definición, aclaran que no considerarán como prensa de barrio...] els butlletins interns o de difusió externa limitada amb continguts d'exclusiu interès per als membres d'una determinada entitat, grup, associació o partit polític.

La única excepción que haremos en este trabajo (Maristany y Musons añaden otras) son las publicaciones de las asociaciones de vecinos, por sus características históricas como prensa de barrio, y también, porque son entidades de utilidad pública que, en ausencia de iniciativas periodísticas profesionalizadas, siguen cubriendo un espacio comunicativo, con más o menos interés para los barrios donde se editan.

4.2.2. La digitalización

Para definir al proceso que nos referimos cuando citamos la digitalización hemos recurrido a un estudio sobre los cambios digitales en los medios de proximidad, realizado por Scolari, Jarque y Perales (2007, p. 35) en el que lo explican de forma precisa:

La digitalització és un fenomen que afecta els processos de producció, edició, i distribució de la informació. La seva característica principal, a més de la transformació de la pròpia matèria (del paper o les cintes electromagnètiques als bits), ve donada per la integració d'internet i totes les seves aplicacions i serveis al treball del periodista. O sigui, que la xarxa digital canvia la manera de treballar, de difondre informació i, fins a cert punt, la manera d'entendre el periodisme

4.2.3. Periodismo ciudadano

En el presente trabajo entendemos al periodismo ciudadano como aquellas iniciativas que, impulsadas por cualquier persona o colectivo social, buscan contribuir a informar y profundizar en pluralidad democrática y en la participación ciudadana. Son abiertas a quien esté interesado en participar, no realizan proselitismo religioso o partidista y no tienen ánimo de lucro (Espiritusanto y Rodríguez, 2011).

4.3. Metodología aplicada

Para la realización de este trabajo, de acuerdo a los objetivos planteados, se ha seguido una metodología de tipo cualitativa y cuantitativa, que detallo, fase por fase, a continuación.

✓ Indagación bibliográfica y sobre el terreno

Se realizó una indagación bibliográfica que recoge la prensa de barrio en Sants-Montjuïc, y una exploración en todo el distrito, a partir de las referencias de las entidades, asociaciones, vecinos y vecinas de la zona. Fruto de éstas, se construyó una lista de los medios que existen actualmente en Sanst-Montjuïc, a fin de conocer cuántos y cuáles son en el distrito, y tener una visión de su situación actual desde su perspectiva histórica.

Por razones de tiempo, sin embargo, no se pudo cotejar con exactitud la lista que se reproduce en la revisión bibliográfica.

✓ Elaboración de fichas digitales de cada medio

Las fichas digitales consisten en la recolección sistematizada de los datos de las páginas webs y las redes sociales utilizadas por cada uno de los medios de barrio de nuestra lista. Se hicieron en base a cuatro ítems fundamentales, que no excluyen otras observaciones; cuestiones generales (coherencia de la imagen corporativa, organización de la información en bloques, estructuras de sus páginas webs, números de seguidores en sus redes sociales etc.), actualización de sus contenidos (cantidad de publicaciones al día/semana/mes, tipo de contenido, etc.), utilización recursos multimedia (fotos, textos, audios, videos, infografías, etc.) y la interacción con sus lectores (cantidad de comentarios, “me gusta”, retuits, u otro tipo de interacciones).

La observación de las publicaciones de los medios de barrio en sus redes sociales abarcó las que se realizaron en el transcurso de los meses de abril, mayo y junio de 2017. En función de esta información, se realizó una primera aproximación de los usos que realizan estos medios de internet y de las redes sociales, y de las características o similitudes de su comportamiento en la red, en base a los ítems mencionados.

Como parte de esta fase surgió el interés de conocer iniciativas digitales de periodismo ciudadano que han surgido en el distrito, al margen de los medios de barrio tradicionales.

En base a su notoriedad en las redes sociales, respecto del medio de barrio que cubre informativamente la zona donde actúan, se escogieron cuatro casos, de los que también se realizaron fichas digitales bajo los mismos ítems.

A fin de tener un marco de comparación orientativo se contrapusieron algunos datos de la presencia digital de las iniciativas de periodismo ciudadano, con los datos recogidos de las plataformas digitales de los medios de barrio.

La recolección, sistematización y contraste de toda esta información sirvió para realizar un análisis de cuál es el nivel de adaptación a las tecnologías digitales que tienen los medios de barrio en el distrito y cuáles son sus retos de cara al futuro inmediato en este campo.

✓ Entrevistas en profundidad

Una tercera fase, realizada en paralelo con las fichas digitales y de nivel cualitativo, fue la realización de entrevistas en profundidad. Se hicieron un total de diez; cinco a responsables o colaboradores de los medios de barrio, tres a personas con iniciativas de periodismo ciudadano digital, a un investigador de los medios de barrio y a la responsable de la Dirección de Comunicación del Ayuntamiento de Barcelona.

En todas se siguió un cuestionario base, que se amplió en función de la necesidad de las aportaciones surgidas en cada caso. A partir de estas entrevistas se realizó la caracterización de los medios de barrio en el distrito, para comprender los porqués de las actuaciones o inacciones que tienen en sus plataformas digitales, sus percepciones sobre las ventajas e inconvenientes que les representa el contexto digital, y sus opiniones sobre la perspectiva de futuro de los medios de barrio.

La sistematización de sus respuestas, aportó elementos para comprender cómo se entiende el contexto digital actual desde las redacciones de los medios de barrio y cómo se plantean el futuro inmediato.

De las entrevistas a los promotores del denominado periodismo ciudadano se redactó un epígrafe específico, a manera de conocer el fenómeno, sus motivaciones, su forma de funcionar, y su percepción sobre el contexto digital y los medios de barrio que existen en sus zonas.

Sus aportaciones reforzaron las conclusiones del nivel de adaptación a las tecnologías digitales que tienen los medios de barrio y contribuyeron a entender la incidencia que puede tener este tipo de iniciativas en el ecosistema de la prensa de barrio.

Finalmente, las dos últimas entrevistas aportaron elementos para realizar el análisis aproximado sobre las perspectivas de futuro de los medios de barrio. La finalidad fue contribuir a la construcción de una visión amplia y lo más aproximada posible sobre el futuro de los medios de barrio, que sea una herramienta útil, para que éstos se replanteen sus estrategias digitales.

5. Los medios de barrio en Sants-Montjuïc

En el distrito de Sants-Montjuïc actualmente existen 12 medios de comunicación de barrio. De éstos, siete corresponden a publicaciones impresas, cuatro a emisoras de radio y uno es un portal digital de noticias. Los grupos o entidades editoras que participan de estos medios son un total de ocho. Prevalecen las agrupaciones o entidades que tienen como objetivo la promoción de los medios de barrio, cuatro, de las que tres editan más de un medio; también tienen presencia las entidades culturales, alternativas y las asociaciones vecinales. A manera de tener una mirada esquemática veamos los siguientes cuadros:

Medios según su soporte	
Impresos	
1	Zona Sec
2	Paral·lel Oh
3	La Marina
4	La Burxa
5	El nostre barri
6	La Veu del Barri
7	Línia Sants
Emisoras de Radios	
8	Sants 3 Ràdio (103.2 FM)
9	Ona de Sants Montjuïc (94.6 FM)
10	Ràdio la Marina (102.5)
11	La Ràdio de Hostafrancs (98.0)
Digital	
12	El3.cat

Fuente: Elaboración propia

Medios según su entidad editora		
Nº	Entidad o grupo editor	Medio
1	Zona Sec Comunicació	Zona Sec
		Paral·lel Oh
2	Associació de Mitjans de Comunicació Local	La Marina
		Ràdio la Marina
3	Sants Montjuïc Comunicació Local Sants 3 Ràdio	Sants 3 Radio
		El3.cat
4	Associació de la Ràdio Comunitària d'Hostafrancs	Ràdio de Hostafrancs
5	Assemblea de Sants	La Burxa
6	Ateneo de Sants	Ona de Sants Montjuïc (Radio)
7	Unió d'Entitats de Poble Sec	El nostre barri
8	Associació de veïns d'Hostafrancs	La Veu del Barri

Entidades de promoción medios de barrio

Alternativas/cultural

AA.VV



Como aprecia en el gráfico, Sants es el barrio que concentra mayor número de medios. Hasta cinco. Es habitual que estos medios (observar el gráfico) extiendan su cobertura en los barrios vecinos de Sants-Badal, Bordeta e incluso, Hostafrancs. En las dos Marinas, área diferenciada geográfica y culturalmente en el distrito, los principales medios son La Marina en papel y la radio homónima. En Poble Sec, tres publicaciones impresas priorizan la cobertura de esta área, ni una sola emisora. Hostafrancs, además de una revista, cuenta con una iniciativa de radio de barrio.

5.1. Publicaciones en papel

De las siete cabeceras que actualmente circulan en los barrios de Sants-Montjuïc, cinco tienen 20 o más años de antigüedad; Zona Sec, La Marina, La Burxa, El nostre barri y La Veu del Barri; una es relativamente nueva, Paral·lel Oh y otra tiene 15 años en circulación. La Mayoría tiene una periodicidad mensual, cuatro del total. Una es trimestral; una, semestral y una, quincenal. Veamos el detalle en la tabla:

Cabeceras de barrio en Sants-Montjuïc							
Nº	Cabecera	Año de aparición	Tirada	Nº págs.	Periodicidad	Editor	Área de Cobertura
1	Zona Sec	1997 (20 años)	6.000	16	Mensual	Associació Zona Sec Comunicació. Decisiones asamblearias	El Poble Sec y barrios de alrededores
2	Paral·lel Oh	2012 (5 años)	5.000	16	Mensual	Zona Sec Comunicació	Paral·lel, Sant Antoni, Raval y Poble-sec
3	La Marina	1994 (23 años)	6.000	24	Mensual	Associació de Mitjans de Comunicació Local. Decisiones en Junta Directiva	Barrios de La Marina del Prat Vermell i La Marina de Port
4	La Burxa	1998 (19 años)	4.000	12	Mensual	Assemblea de Barrio de Sants. Organización vecinal. Decisiones asamblearias	Sants, Badal y Hostafrancs
5	El nostre barri	(1972-2002) 2013-2017 vuelve a circular (30 y 5 años)	2.000	4	Semestral	Unió de AA.VV. del Poble Sec (AA.VV. Poble Sec, Satalia, Plaça de las Navas y Comerciantes de Les Hortes de Sant Bertran)	Poble Sec, la Satalia y Plaza de les Navas
6	La Veu del Barri	1987 (30 años)	500	20	Trimestral	Associació de veïns d'Hostafrancs	Hostafrancs
7	Línia Sants	2012 (15 años)	4.000	16	Quincenal	Grup Comunicació 21	Sants

Elaboración propia: Los datos de la tabla se han extraído de la información disponible en los ejemplares de las publicaciones impresas, de la información brindada por los entrevistados y de la consulta de sus sitios webs.

El modelo de financiación de la mayoría de estas cabeceras se basa, sobre todo, en tres fuentes de ingresos: el pequeño comercio, seguido por la publicidad y las subvenciones públicas y, en tercer lugar, por las cuotas de los socios que constituyen

las asociaciones o entidades. Entre los temas que más suelen tratar: urbanismo, deporte, cultura, política de barrio, de distrito, memoria histórica y participación. En la siguiente tabla tenemos una mirada rápida y detallada de lo que prevalece en cada medio. Incluimos también, datos de las plataformas digitales que utilizan.

Cabeceras del distrito: financiación, cobertura y digitalización				
Nº	Cabecera	Modelo de financiación	Temas más tratados	Digitalización
1	Zona Sec	Publicidad del comercio de proximidad y del Ayuntamiento	Salud, vivienda cultura, urbanismo, deporte, agenda del barrio	web zonasec.cat Mantiene actualizada la hemeroteca, pero no el apartado de noticias. Tiene cuenta de Facebook y Twitter
2	Paral·lel Oh	Publicidad del comercio de proximidad y del ayuntamiento	Novedades urbanísticas y agenda cultural	Misma web zonasec.cat con una pestaña para la revista en la que se sube el PDF en digital
3	La Marina	Publicidad del comercio de proximidad, del Ayuntamiento y subvenciones públicas	Educación, salud, asociacionismo, memoria histórica, urbanismo, agenda del barrio	Web lamarina.cat Actualiza sus noticias pero de forma muy irregular. Tiene cuenta de Facebook y Twitter, además de canal de You Tube.
4	La Burxa	Publicidad del pequeño comercio y financiamiento de la Asamblea de Sants	Educación, asociacionismo, vivienda, género, memoria histórica	Están en proceso de creación de su página web. Tienen cuentas de Facebook y Twitter
5	El nostre barri	Subvención del ayuntamiento y aportación de los socios.	Urbanismo, actuaciones municipales en la zona, cultura e informe de sus actividades	uavvpoblesec.bcn.clicportal.com Es una web de la entidad y no exclusiva de la revista, al igual que sus cuentas de Facebook y Twitter. Tienen disponible el PDF de todos los números de la revista de la última temporada
6	La Veu del Barri	Publicidad y cuota de socios	Reivindicaciones del barrio, urbanismo, cultura	No tienen página web. Cuentas de Facebook y Twitter de la entidad y no exclusivas de la revista.
7	Línia Sants	Publicidad y subvenciones públicas	Cultural, sucesos, política pero con enfoque nacional más que de barrio	Web comunicacio21.cat mismo sitio de las demás cabeceras de línea. Tiene una cuenta propia de Twitter, pero no de Facebook

Elaboración propia: Los datos de la tabla se han extraído de la información disponible en los ejemplares de las publicaciones impresas, de la información brindada por los entrevistados y de la consulta de sus plataformas digitales.

5.1.1 Zona Sec y Paral·lel oh

El diario Zona Sec y la revista Paral·lel Oh son editadas por la Asociación Zona Sec Comunicació. Zona Sec tiene 20 años en su haber y Paral·lel Oh nació en 2012 a partir de la reforma de esta avenida. Fue una apuesta por dedicar más espacio a la cultura, aunque sin dejar de lado las actividades y reivindicaciones vecinales.

En la actualidad, el equipo que lidera ambos proyectos está conformado por cinco personas: tres redactores, un comercial y quien hace las veces de director. Ninguno de ellos cobra un salario ni otro tipo de retribución, salvo el vendedor de publicidad, que recibe un porcentaje por venta.

La principal fuente de financiación de ambos medios es la publicidad del pequeño comercio, seguida por la publicidad del Ayuntamiento, que periódicamente realiza algunas campañas. Crearon su página web en 2013, pero aún no la ofertan con publicidad. Utilizan la web y las redes sociales, fundamentalmente, para tener presencia digital. “Si no estás, parece que no existes”, asegura la periodista Anna Pruna, responsable de alimentar la página web y las redes sociales. También las utilizan para difundir sus contenidos en las redes sociales, que provienen de los contenidos de la web, que a su vez, provienen de los contenidos del diario en papel.

Pruna considera que el entorno digital no es relevante para sus medios porque el público que sigue ambas revistas es, sobre todo, gente mayor, que no está vinculada a las tecnologías. Admite que las plataformas digitales aportan facilidades para que los vecinos y vecinas contacten con la redacción, pero se muestra dubitativa en cuanto a su presencia digital. Las estadísticas de las interacciones que reciben sus publicaciones son más bien bajas, asegura, pero reconoce que a veces ocurren “picos” inesperados con temas de salud y urbanismo.

Como ejemplo de estos “picos” explica la anécdota de una noticia que publicaron, referente a las personas sin techo que viven en el barrio. Dividían al vecindario: “Unos los querían echar y otros decían que había que protegerlos. Hicimos un reportaje y cometimos el error de hacer mención de su nacionalidad. Y, claro, se nos echaron encima. Pese a ello, yo me alegré porque entonces dije: ¡sí hay gente que lee lo que publicamos!, ¡hay vida en nuestra red!”.

5.1.2. La Marina

El diario La Marina tiene 23 años de circulación ininterrumpida. Nació después de la entonces Radio Zona Franca, actual Ràdio Marina, para completar un proyecto comunicativo, que por un corto período de tiempo ensayó, incluso, con la televisión de barrio.

Actualmente, su equipo lo conforman cuatro personas, que se encargan de la gestión diaria de la asociación y a su vez realizan las tareas de redacción. Son jóvenes estudiantes o titulados en periodismo o comunicación audiovisual. Reciben una contribución simbólica, pero aspiran a ir consolidando los ingresos de la asociación y

llegar a cobrar medio salario. De manera puntual también cuentan con hasta siete personas, colaboradores, que realizan secciones específicas o hacen de voluntarios en tareas de fotografía, distribución, etc.

La trayectoria de la asociación y de sus medios ha tenido sus altibajos. En la segunda mitad de los 90 y hasta la primera década de 2000 jugó un papel importante ante los problemas sociales y de salud que padecía la zona. Maristany y Musons (2002, pg. 28) en su estudio la citan como “la gran referencia de la Zona Franca”. A nivel económico, el proyecto logró una estabilidad que le permitió contratar hasta a cuatro personas en plantilla.

A partir de la segunda mitad de la década del 2000 y coincidiendo con la crisis económica ha pasado por distintos momentos. Anna Rabassó, periodista colaboradora sostiene que en la actualidad y a partir de la incorporación de tres personas, hace solo un par de meses, están en un momento de transición en el que se pretende generar y priorizar los contenidos digitales, antes que el papel. Abordar la página web y las redes sociales con más ritmo y “seriedad” es un reto que tienen planteado desde hace años y que periódicamente han intentado asumir:

La web y las redes sociales nos interesan, pero en coherencia con el trabajo, los objetivos, y los valores de nuestra entidad. Tiene su complicación porque a nivel de barrio siempre hay temas tensos y has de conocer los equilibrios. Nos esforzamos con más de un voluntario para introducirlo en los temas del barrio. Incluso tuvimos momento de repunte que parecía que por fin funcionaba bien, pero al final resultaba que dejaban de colaborar antes de que nosotros pudiéramos ofrecer aunque sea una pequeña contribución que les animara a continuar. Resultaba frustrante y un tiempo aparcamos el tema hasta tener mayor estabilidad económica, un equipo y unas dinámicas consolidadas en el papel.

Respecto de los usos en internet, además de la notoriedad y la difusión de contenidos, hace énfasis en la utilidad periodística que tienen los comentarios y reacciones en la web. “No marcan la agenda de contenidos, pero la hacen variar”, afirma.

Rabassó asegura que es pronto para valorar el cambio de estrategia que han comenzado hace solo unos meses. Priorizarán la página web y las redes sociales. Si bien la mayor parte de los ingresos que tiene la asociación provienen de la publicidad en el diario en papel, es optimista porque considera que con cierta dedicación y unas retribuciones de, por lo menos, medio salario, el proyecto puede consolidarse y reposicionarse.

5.1.3. La Burxa

La Burxa es un diario que nació en 1998, cuando se ocupó el edificio del Centro Social Can Vies. Se constituyó desde la Asamblea de Sants, de la que entonces y hasta ahora participan distintos colectivos de izquierda. Fue una reacción ante lo que consideraron una visión hegemónica que narraban los medios de comunicación del conflicto. “Sentíamos que se excluía nuestra mirada del problema, por eso decidimos crear un medio de comunicación”, asegura Mercè Esteban, parte del equipo de redacción actual. En principio era una hoja formato DNA4, atrás y delante, en blanco y negro, y luego se

consolidó con el formato actual, casi tabloide y a color. Desde un inicio, otro de sus objetivos también ha sido invitar al barrio a organizarse ante los problemas que padecen, y plantear proyectos y fiestas alternativas a las promocionadas y subvencionadas por el Ayuntamiento.

El grupo motor, como denominan al equipo que asume las tareas de redacción y maquetación, lo componen ocho personas, entre ellos una socióloga, una psicóloga, dos antropólogos, una persona con formación en diseño y tres colaboradores más. Asumen las tareas de forma rotativa y ha tenido muy pocas personas con formación en periodismo. No obstante, siempre intentan contrastar sus informaciones. Por ello, periódicamente organizan espacios de encuentro y aprendizaje que les permita reciclarse.

También cuentan con colaboradores puntuales en artículos de opinión, una persona responsable de vender publicidad y otros vecinos o vecinas que colaboran con las tareas de distribución. Ninguno de ellos cobra un salario ni aspiran a cobrarlo.

El proyecto les significa una contribución a la organización para resolver los problemas de Sants y los barrios vecinos. Todos son voluntarios que combinan sus quehaceres cotidianos. Ello, sin embargo, les provoca retrasos en la puntualidad de la salida de la publicación casi todos los meses. Esteban reconoce que aunque la Burxa debería estar en la calle a principios de mes, casi siempre termina saliendo sobre la quincena de cada mes.

Su financiación depende, en parte, de la publicidad del comercio de proximidad y en parte, del aporte de la Assamblea de Sants, que consigue fondos, fundamentalmente, organizando la Fiesta Mayor Alternativa de Sants.

Esteban afirma que en reiteradas ocasiones, la redacción, debido a los costes, debate si mantener en la calle el diario o reducir su presencia a lo digital: “El papel da una cierta identidad de barrio al ser un elemento físico que refleja a la gente de lugar. Por otra parte, el proceso para editarlo te pone en contacto con otras redes del barrio, como los comerciantes, por ejemplo”, “Si solo nos movemos por las redes sociales, al final siempre nos dirigimos a los mismos”. Éste razonamiento les mantiene apostando mes a mes por la impresión.

Actualmente construyen su sitio web, el segundo, después de que no fructificara un primer proyecto de portal de noticias. Llegaron a ponerlo en marcha, pero el tiempo y el trabajo que requería mantenerlo al día, lo convirtió en inviable. “No podíamos estar en todos lados”, justifica Mercè, a tiempo de explicar que el sitio web en construcción no estará dedicado a la actualidad, sino que se utilizará para subir los mismos artículos del papel y para explicar el proyecto.

Respecto del uso de las plataformas digitales que hacen, se centran en la amplificación de sus contenidos y sus mensajes, aunque reconocen que, en su caso, internet es

fundamental en la coordinación del trabajo previo a la maquetación, que lo realizan vía internet.

5.1.4 El Nostre Barri y La Veu del Barri

El Nostre Barri nació en 1972 y La Veu del Bari en 1987, de la mano de la Unió d'Entitats de Poble Sec y de la Asociación de vecinos de Hostafrancs, respectivamente. El segundo dejó de editarse en el período de 2012 hasta 2015, cuando la entidad volvió a apostar por su realización.

La Veu del Barri ha mantenido sus ediciones de forma continua y se edita cada trimestre. Josep Ortíz y Jordi Clausell, presidente y secretario de la directiva de la asociación de vecinos de Hostafrancs, respectivamente, afirman que el objetivo de la revista es, por un lado, informar a los socios respecto de las actividades que se organizan. Y por otro lado, llegar al resto del vecindario concienciando y reflejando los problemas que no están siendo atendidos por la administración.

La revista se edita de forma trimestral y el equipo que la realiza lo componen ocho miembros de la entidad. Entre los perfiles de las personas que colaboran, “hay de todo” afirma Clausell. De entre ellos, uno solo tiene formación en periodismo, siendo el responsable de la edición de los textos del resto de colaboradores, las entrevistas que se realizan en cada número y la maquetación. Las demás aportaciones son artículos de opinión y pequeñas secciones, en función de lo que se decida en la reunión que suelen tener periódicamente para acordar los contenidos de cada revista.

Su financiación proviene básicamente de la publicidad del comercio de proximidad y de la aportación de las cuotas de los socios de la entidad. De los 500 números que imprimen, alrededor de 200 se distribuyen directamente a los domicilios de los socios y el resto se vende por un euro en los kioscos del barrio. Reconocen que la venta de los números es anecdótica y que los vecinos interesados y no afiliados suelen demandarla directamente en la entidad.

Respecto del nivel de digitalización en ambas publicaciones, ninguna tiene página web propia. El PDF de El Nostre Barri, de Poble Sec, está incluida en la web de la entidad y la Veu del Barri, de Hostafrancs, no está disponible en ningún sitio web.

Ortíz es parte de la generación que puso en marcha el proyecto y Clausell es parte del relevo de hace algunos años, pero ambos afirman que ni ellos ni sus colegas están al día con las tecnologías y aseguran que el público al que se dirige tampoco. No obstante, están seguros de su importancia y la han podido comprobar. Hace poco, unos jóvenes se asociaron a la entidad y se brindaron para abrir y administrar las cuentas de Facebook y Twitter de la Asociación. Desde entonces han comprobado, que en ocasiones, la administración del distrito reacciona y responde de forma más inmediata a las quejas que se realizan en las redes sociales que a las que se tramitan en ventanilla o las que se realizan en reuniones.

5.1.5. Línea Sants

Línea Sants es un caso particular, ya que atendiendo a la clasificación de Maristany y Musons, entra en la categoría de pseudoprensa de barrio. La edita el Grup Comunicació 21, que tiene otras nueve cabeceras en el resto de la ciudad y muchas más en el área metropolitana. Sus contenidos son locales, pero no de barrio y aunque se declare como la prensa del distrito, el área donde se le identifica se reduce a Sants.

La hemos incluido en el trabajo para dar constancia de que existe, pero no ahondaremos en su análisis. Carece de sentido hacerlo, toda vez que no corresponde propiamente a la categoría de prensa de barrio; no se edita en el territorio, sus periodistas, la mayoría de las veces no son del territorio, y sobre todo, los temas que trabaja tampoco se limitan al territorio. No constituyen su núcleo informativo. En sus páginas abundan reportajes, entrevistas y artículos de opinión que hablan sobre cuestiones genéricas de la ciudad o temas de política a nivel de la Generalitat y el Ayuntamiento, que se reproducen al mismo tiempo en varias de sus cabeceras. Las pocas noticias que publica en demasiadas ocasiones son recogidas de otros portales informativos, de BTV o TV3, por ejemplo.

Se publicita como “la prensa de proximidad de Sants”. Pero esta proximidad no se refleja en sus páginas, es solo publicidad. Esto va en contra de quienes intentan hacer un periodismo de barrio real y de proximidad, y dificulta y entorpece la buena comprensión de los lectores referente de qué es la prensa de barrio, sus objetivos y el servicio que realizan desde sus proyectos comunicativos.

5.2. Emisoras de radio y el portal digital de noticias

Emisoras de radio en Sants-Montjuïc						
Nº	Emisora y dial	Propietario	Año de aparición	Modelo de financiación	Área de acción	Tipo de programación
1	Sants 3 Ràdio 103.2 FM	Sants Montjuïc Comunicació Local Sants 3 Radio	1997 (20 años)	Publicidad, cuotas de socios y subvenciones públicas.	El distrito aunque su acción se centra en el barrio de Sants.	Entretenimiento, cultura, deporte, política de barrio e información de las entidades del territorio.
2	Ona de Sants Montjuïc 94.6 FM	Ateneu Popular de Sants	1985 (32 años)	Cuotas de socios	El distrito aunque su acción se centra en el barrio de Sants.	Contenido musical, educativo y de entretenimiento.
3	Ràdio la Marina 102.5	Associació de Mitjans de Comunicació Local	1988 (29 años)	Cuotas de socios y subvención pública.	La Marina	Música, cultura, entretenimiento y asociacionismo.
4	La Ràdio de Hostafrancs 98.0	<u>Associació de la Ràdio Comunitària d'Hostafrancs.</u>	2011 nace, 2014 empiezan su línea de barrio. 3 años.	Voluntariado	Hostafrancs	Pocos programas propios, el informativo del barrio es el principal.
	El3.cat	Associació Catalana de Mitjans Locals	2004	Ingresos de la Associació	El distrito. Área de acción Sants.	Contenidos de cultural, política, urbanismo, etc

Elaboración propia: Los datos de la tabla se han extraído de la información brindada por los entrevistados y de la consulta de sus plataformas digitales.

Aunque no existe una medición de audiencia en ninguno de estos medios, dado el coste de este tipo de estudios, de entre las cuatro emisoras destaca Sants 3 Ràdio, que ha intentado ganar audiencia y darse a conocer en todo el distrito. Tres de las cuatro emisoras (Ràdio Hostafrancs es la excepción) tienen dos y tres décadas de recorrido en su haber y cuentan con modelos de estructura y funcionamiento diferenciados pero con una propuesta de programación que guarda similitudes. En las cuatro prevalecen los programas culturales, de entretenimiento, musicales y en menor medida, los informativos propios del barrio.

5.2.1 Sants 3 Ràdio y el portal de noticias El3.cat

Las emisoras de radio del distrito, como todas las publicaciones impresas, funcionan sobre la base del voluntariado. La única excepción en este sentido es Sants 3 Ràdio, que ha conseguido pagar a parte de su plantilla. En su parrilla figuran 40 programas diferentes, realizados por un total de 140 personas voluntarias, la mayoría muy vinculadas a otras asociaciones o entidades de Sants. Está editada por la asociación Sants-Montjuïc Comunicació Local, que actualmente cuenta con alrededor de 300 socios.

En los últimos años se ha consolidado como referente en el sentido de ser reconocible en todo el territorio. Oleguer Forcades, técnico y parte del equipo director, señala que su estrategia pasa por conseguir que la gente se habitúe y valore ciertos programas y horarios de información local, sobre todo por las tardes. La idea es hacerse útiles al vecindario informando de lo que otros medios no informan.

La emisora cubre la mayoría de actos institucionales y culturales en Sants, pero también, aunque en menor medida, en otros barrios del distrito. Desplazar sus equipos a la calle, transmitir en directo los diversos actos públicos festivos o deportivos, apostar por estar presente en los espacios de debate político del distrito (consejos de barrio, audiencias públicas, etc) han sido sus constantes. “No queremos ser sólo una radio espectadora sino que participamos en todas las actividades sociales y culturales que se organizan y nosotros organizamos o promovemos otras”, señala, a este respecto, Forcades.

Es la única emisora, además, que ha apostado por promocionar su marca y sus programas en folletos y materiales impresos pensando en la gente mayor. No siempre tienen acceso a las tecnologías digitales y por su peso poblacional y sus intereses, son un público objetivo importante para las emisoras de barrio. Todo este trabajo la ha posicionado por delante de las otras ante la administración pública, en el Ayuntamiento y en el distrito. Águeda Bañón, Directora de Comunicación del Ayuntamiento de Barcelona, por ejemplo, conoce, reconoce y destaca su desempeño.

Sants 3 Ràdio tiene su propia página web y la utilizan para promocionar sus programas y explicar el modelo de funcionamiento y la historia de la radio. Aunque visualmente es una de las menos atractivas, es una de las más actualizadas. Ofrece toda su programación “a la carta”. Forcades asegura que la tarea más pesada que realizan los técnicos de la radio es ésta. En general la mayoría de programas se responsabiliza de mantener al día sus enlaces web, pero tienen una cantidad de programas realizados por personas que no dominan las tecnologías y es entonces cuando los técnicos asumen la labor. La página, además ofrece el enlace con la web de El3.cat.

El3.cat es un portal digital informativo que edita Sants 3 Ràdio. Los periodistas que trabajan para la radio también editan los textos para la página web. Nació en 2004, como consecuencia del cierre de un anterior diario de barrio en papel, *L'Informatiu*, con el que ya colaboraba la radio. “Hacía falta un sitio donde se pudiera ver todas las actividades y notábamos la falta de información del barrio”, asegura Oleguer, que participó de la decisión de crearla. El sitio web se alimenta diariamente con noticias de las actividades de todas las entidades del territorio y realiza un seguimiento más cercano de las decisiones que se toman en el distrito.

5.2.2. Ona de Sants Montjuïc, Ràdio la Marina y Ràdio Hostafrancs

Ona de Sants Montjuïc continúa con el espíritu con el que se fundó, ser una plataforma de aprendizaje para quienes sienten pasión por las ondas y no aceptar ningún tipo de subvenciones públicas. Se financia exclusivamente de la cuota de sus socios y también

intenta lograr mayor visibilidad en todo el distrito. Sin embargo, juega en su contra lo temporal y eventual de las colaboraciones voluntarias, por lo que deben hacer nuevas incorporaciones de forma frecuente. Tienen su propia página web en la que, fundamentalmente, explican el modelo de radio que plantean, amateur, y promocionan su programación “a la carta”, aunque no suele estar actualizada. Existe también un intento de hacerla funcionar como portal de noticias; sin embargo, sus publicaciones son pocas y discontinuas.

Algo similar le ocurre a Ràdio La Marina, que ha tenido épocas altas y bajas en cuanto a su reconocimiento en el territorio. Comenzó siendo un semillero de profesionales de la comunicación y un referente de dinamización, cohesión y promoción del tejido asociativo en la zona. En la actualidad, sin embargo, sus miembros se replantean su estrategia, su visión y misión, porque les ha resultado difícil consolidar un modelo y reclutar voluntarios.

Solo algunos programas de contenido de barrio, sobre todo culturales, realizados por vecinos y vecinas vinculadas con otras entidades de la zona, han evitado que su parrilla se presente con la radiofórmula (música clasificada y programada según su género) en demasiadas franjas horarias. La página de Ràdio La Marina es la misma que la del diario en papel, que a su vez funciona como portal de noticias. La estructura en la que está organizada la información, al pretender abarcar demasiados bloques, resulta algo dispersa.

Ràdio Hostafrancs, por otra parte, es la más nueva. Nació en 2011, como experimento del formato digital, como una radio musical, entonces denominada Digital Radio Barcelona, de la mano de dos periodistas vecinos. En 2014 se redefinió como emisora de barrio apostando por un contenido local y con una frecuencia en el dial. Su alcance es reducido pero suficiente para cubrir Hostafrancs. A principio de este verano ha constituido la Associació per a la Promoció de la Ràdio Comunitària, con implicación del tejido asociativo de Hostafrancs.

Dídac Boza, uno de sus promotores, considera que a pesar de las radios existentes en el distrito, Hostafranc tiene identidad propia, “se unió a Barcelona antes que Sants”, responde a tiempo de afirmar que este barrio además de su propia historia posee un tejido asociativo fuerte y dinámico, que propicia y posibilita un medio de barrio específico para Hostafrancs. Entre su programación solo figuran tres programas de producción propia, entre los que destaca su informativo de barrio. El resto de la programación se reparte entre conexiones con Catalunya Radio y espacios musicales. Tiene su propio sitio web y en él destacan sobre todo las noticias en texto que están acompañadas del reportaje en audio emitido por la radio; entrevistas y reportajes, además de su programación en línea y los podcats de sus anteriores emisiones.

5.3 Algunas características

En la medida en que las características de estos medios determinan su capacidad de reacción ante el contexto digital, conviene analizarlos brevemente.

a) La “prensa pobra”, una etiqueta reafirmada

La mayoría de los medios de barrio que se editan en Sants Montjuïc tienen años de recorrido. Eso es especialmente significativo por la situación de precariedad que siempre ha tenido este sector y por lo que Maria Favà (1974, pag. 37) denominó como “la prensa pobra”. López, Maristany y Musons reafirmaron esa etiqueta y en la actualidad se puede seguir aplicando. Las condiciones en las que estaban trabajando o en las que nacieron muchos de estos medios no ha mejorado, sino al contrario. A eso hay que añadir la crisis económica que comenzó en 2008 y de la que todavía no se logra salir. Subvenciones públicas y publicidad, sus dos principales fuentes de ingresos, han ido cayendo progresivamente sin signos de conseguir una recuperación y todas apenas llegan a cubrir los gastos de impresión o mantenimiento de sus instalaciones en el caso de las radios.

Citemos el caso de La Marina como ejemplo. Las subvenciones que recibían de la Generalitat previo al 2008 habían alcanzado los 20.000 euros anuales, pero hace más de cinco años se redujeron a solo 2.000. Por otra parte, Anna Rabassó, asegura que las subvenciones del Ayuntamiento suelen rondar los 500 euros al año y que requieren de un trámite previo y una justificación posterior que muchas veces no compensa ni el tiempo ni el esfuerzo empleado para conseguirlas.

Explica, además, y en esto coincide con Oleguer Forcades, de Sans 3 Ràdio, que los pequeños comerciantes aún se muestran tímidos a la hora de hacer pequeñas inversiones publicitarias o simplemente apoyar los proyectos de sus barrios, como otrora hicieran. La razón de que pese a esto se mantengan, es la contribución del trabajo voluntario, base con la que todas, sin ninguna excepción, funcionan.

b) La aspirada profesionalización

Si bien algunas medios han tenido periodos de semiprofesionalización (La Marina estuvo funcionando los últimos tres años pagando ocasionalmente a algunos de sus colaboradores y años anteriores había conseguido una plantilla de cuatro periodistas) no han podido sostenerlo por mucho tiempo. De entre todos los medios estudiados únicamente Sants 3 Ràdio ha logrado contratar a un periodista. En la Marina realizan retribuciones simbólicas por tareas puntuales, pero tampoco han conseguido solvencia para contratar a colaboradores. En el resto de medios, quienes colaboran lo hacen de forma voluntaria y sin ningún tipo de remuneración. La profesionalización, con una retribución salarial que garantice cierta estabilidad de los colaboradores, en términos generales, no se ha conseguido.

Que las publicaciones aspiren o apunten a lograr un modelo de funcionamiento estable y remunerado viene marcado en función de los objetivos de la entidad editora. Así *La Marina* y *Zona Sec*, editadas por asociaciones que tienen como objetivos la promoción de los medios de barrio, sí aspiran a conseguir una plantilla mínima, mientras que *La Burxa*, editada por la Asamblea de Sants, plantea como filosofía una contribución siempre voluntaria y altruista. Las entidades vecinales, por su parte, asumen su realidad

y, centradas en sus reivindicaciones, tampoco aspiran a conseguir mayores recursos para este fin.

c) Sobre la periodicidad y regularidad en sus entregas

En la mayoría de diarios la periodicidad en sus entregas se realiza con regularidad, pero no con puntualidad. Es decir, las publicaciones mensuales que deben salir a principios de mes terminan saliendo en la segunda semana o, en algún caso, incluso, en la tercera semana del mes, pese a las dificultades que ello comporta con los anunciantes. Las que mantienen una periodicidad trimestral o semestral también han tenido dificultades en algunos números. Esto viene dado por el carácter voluntario de quienes colaboran, que no siempre pueden combinar sus tareas cotidianas con las exigencias de tiempo.

d) Sobre el perfil de los colaboradores en sus redacciones

Quienes están sosteniendo las iniciativas de la prensa de barrio en el distrito normalmente son jóvenes, nuevas generaciones que han tomado el relevo. Eso ocurre en la Marina, Zona Sec y La Burxa. En los tres casos la mayoría de los que colaboran no pertenecen a la generación que fundó y puso en marcha estos proyectos, sino que los han conocido siendo parte del vecindario y se han integrado a él como relevo a otras generaciones. Aunque las personas que han pasado por allí suelen brindar algún tipo de soporte redaccional o apoyar en la relación con las demás asociaciones del barrio o instituciones públicas (reuniones de entidades del barrio o con el ayuntamiento, por ejemplo), los protagonistas de las decisiones y las coberturas son jóvenes. No ocurre lo mismo en las cabeceras editadas por las asociaciones de vecinos, en las que este relevo no se ha producido todavía.

Los perfiles profesionales de quienes colaboran en las redacciones de barrio son variados, existen periodistas, pero no son la mayoría. En La Burxa, por ejemplo, de un equipo de ocho personas ni uno solo es periodista; La Marina y Zona Sec sí que cuentan con personas que tienen formación en periodismo, pero también tienen como colaboradores a vecinos y vecinas con diferentes formaciones y oficios que cubren algunas de sus secciones. Las asociaciones de vecinos, por su lado, echan mano de su eficiente red de contactos y aprovechan las ganas de hacer de algún periodista jubilado que suele organizar y hacer la mayor parte del trabajo.

e) Sobre su área de cobertura

Sobre el área de cobertura que cada medio abarca es interesante observar que si bien no están delimitadas exactamente por barrios, no me refiero a los oficiales, sino a los reales, suelen responder a zonas geográficas que comparten algún aspecto de su identidad y su realidad social y se encuentran más próximas. Así, el nombre de cada medio da pistas respecto de su área principal de influencia. Ninguno de ellos abarca todo el distrito y lo normal es que allá donde se edita uno, los demás no tengan ninguna influencia, ni vocación de tenerla. Quizá la excepción en este sentido es Sants 3 Ràdio,

que intenta tener presencia en todo el distrito. Pese a ello, Sants sigue siendo su principal área de cobertura.

f) Medios activos o reactivos

Al plantear esta pregunta nos referimos a si estos medios proponen sus propias agendas de temas o si por el contrario reaccionan a las noticias de otros medios de ámbito local, pero no de barrio. No se ha realizado un análisis exhaustivo ni una observación sistemática y metodológica sobre contenidos porque no es el objeto de este trabajo, pero una rápida exploración en los titulares de varias de estas cabeceras nos brindan una visión aproximada de que la balanza se inclinan más a la reacción que a la acción. Si bien hay intentos de proponer temas propios en varios números, lo más frecuente es tratarlos al calor de los debates en la ciudad, aportando datos, contexto y enfoque de cada barrio. Esta tendencia se extiende a todas.

6. La presencia digital de los medios de barrio de Sants Montjuïc

La presencia digital de los medios de barrio en Sants-Montjuïc es distinta en función de la entidad editora. A objeto de su descripción y análisis los agruparemos en medios editados por entidades de promoción de los medios de barrio, asociaciones de vecinos y las organizaciones o entidades alternativas y/o culturales.

Para tener una visión rápida veamos en la siguiente tabla:

La presencia digital de los medios según su entidad editora			
Entidad o grupo editor	Medio	Presencia en web y redes sociales	
Entidades de promoción de los medios de barrio	Zona Sec Comunicació	Zona Sec	Todas tienen páginas web en las que prevalece la función de portales de noticias. La mayoría igualmente utiliza la misma web para dar a conocer su proyecto y el modelo de gestión del medio. La única excepción en este sentido es Sants 3 Radio que tiene, además de la web de la radio, otra web como portal de noticias. Todos estos medios tienen una sola cuenta de Facebook y Twitter. Los grupos que editan más de una revista u otro medio fusionan los nombres de sus cuentas utilizándolas para ambas plataformas.
		Paral·lel Oh	
	Associació de Mitjans de Comunicació Local	La Marina	
		Radio la Marina	
	Associació Catalana de Mitjans Locals	Sants 3 Radio	
EI3.cat			
Associació de la Ràdio Comunitària d'Hostafrancs	La Ràdio de Hostafrancs 98.0		
Alternativas/culturales	Asamblea de Sants	La Burxa	Estos medios o no tienen páginas web o si las tienen no funcionan como portal de noticias.
	Ateneo de Sants	Ona de Sants Montjuïc 94.6 FM	Sí tienen cuentas de Facebook y Twitter como medio.
Asociaciones de vecinos	Unió d'Entitats de Poble Sec	El nostre barri	Ninguna de estas revistas tiene página web propia. Su presencia digital, si la tienen, se limita a una pestaña dentro de una página institucional (El nostre barri)
	Asociación de vecinos de Hostafrancs	La Veu del Barri	Tampoco tienen cuentas de Facebook y Twitter como revistas.

Elaboración propia: Los datos de la tabla se han extraído de la consulta de sus plataformas digitales.

En el primer grupo, los medios editados por entidades de promoción de medios de barrio, destacan sus iniciativas como portales digitales informativos. En sus páginas, visualmente, se ha dado sitio preferente a las noticias y todos tienen presencia en las redes sociales.

En el segundo y tercer grupo, algunos medios no tienen páginas web y si las tienen no destacan como portales de noticias, sino como páginas institucionales donde explican sus proyectos de comunicación y sus modelos de gestión. En algunas, la presencia

digital de las publicaciones se reduce a una pestaña que recoge todos los números en formato PDF. En la utilización de las redes sociales sí existen diferencias entre las entidades culturales, alternativas y las asociaciones de vecinos. Mientras las organizaciones alternativas son muy activas y emplean y explotan las redes sociales para difundir sus contenidos y promocionarse, las asociaciones vecinales son poco activas y salvo alguna excepción, no suelen difundir sus contenidos por las redes sociales ni promocionar sus publicaciones.

En términos generales, las páginas webs y los elementos identificativos de sus redes sociales, como los avatars (fotografía de reducida dimensiones que permite identificar a los usuarios) y las portadas (fotografía de amplias dimensiones que tanto Facebook como Twitter demanda a sus usuarios y que contribuye a identificar a los usuarios) de sus cuentas, guardan relación con la imagen corporativa de sus cabeceras en papel o con la identificación de sus marcas en el caso de las radios. En todas existe un trabajo coherente con la imagen corporativa que tienen y que intentan consolidar. De la misma manera, todas, en mayor o menor medida, organizan sus páginas web en bloques temáticos y estructuras de plantillas generalmente sencillas. Existe un intento de jerarquización de la información discriminando las publicaciones en función de la actualidad de la noticia.

Número de seguidores en redes, presentación y tipo de contenido					
N	Medio	F	T	Su presentación en las redes	Tipo de contenido
1	Zona Sec	835	891	"Les nostres pàgines donen veu al teixit associatiu i al clam veïnal del Poble-sec des de 1997. Ara, també ho expliquem a la xarxa"	Noticias de su web
	Paral·lel Oh				
2	La Marina	3591	636	"Mitjans de proximitat als barris de La Marina. Escolta'ns al 102.5FM, llegeix-nos al diari i segueix informat a www.lamarina.cat i amb La Marina APP"	Noticias de su web y promoción de la emisora y sus programas
	Ràdio la Marina				
3	Sants 3 Ràdio	812	3037	"Som la ràdio local de #SantsMontjuic , escolta'ns al 103.2FM i http://www.sants3radio.cat . 20 anys fent ràdio, 20 anys fent barri!"	F Noticias de su web
	El3.cat				T noticias de su web, difusión de actividades y eventos, y promoción de programas
4	Ràdio de Hostafrancs	600	142	"Un mitjà de comunicació digital, al servei de les entitats, institucions, comerços i veïns dels nostres barris. De dilluns a divendres a les 19.30 h: #Hostafrancs Informatiu "	Noticias de su web, sobre todo, la actualización del noticiero local
5	La Burxa	1839	3925	"Periòdic de comunicació popular de Sants i barris veïns des de 1998. Ens reunim els dimarts a les 21h a @SomCanVies Participa del periodisme de barri!"	F Noticias del diario en papel
					T Noticias del Facebook, difusión de actividades y convocatorias
6	Ona de Sants Montjuïc	1210	3578	"Ràdio #independent , 32 anys d'emissions a #Barcelona #santsmontjuic . Escolta'ns al 94.6FM i http://onadesants.cat #sants #hostafrancs #labordeta #lamarina "	Promoción de la emisora y su modelo de voluntariado y de aprendizaje de radio.

Elaboración propia: La información de la tabla se ha obtenido a partir de la consulta de sus plataformas digitales realizada en el mes de julio. La columna "tipo de contenido", en el caso de las redes sociales, se ha extraído de la observación de sus publicaciones realizadas durante los meses de abril, mayo y junio. F es la inicial de Facebook y T, de Twitter.

Como se detalla en la tabla, el número de seguidores en Facebook y Twitter es muy variable. Una observación palpable es que ninguno de los medios abarca en la misma

dimensión ambas redes sociales. Así quienes logran “buenos resultados” (mayor número seguidores) en Facebook no lo consiguen en Twitter y viceversa. Dos factores influyen para ello; primero, la actualización de contenidos y la utilización de recursos audiovisuales; y segundo, la cultura digital que prevalezca en el barrio. En los medios que cubren Sants (Ona de Sants-Montjuïc, La Burxa, El3.Cat, Sants 3 Ràdio), por ejemplo, los resultados en Twitter son muy superiores a sus resultados en Facebook, y en los medios que cubren la Marina (La Marina, Ràdio Marina), se invierte y Facebook cobra protagonismo.

Referente al contenido que publican en sus redes sociales, solo dos medios marcan la diferencia; Sants 3 Ràdio y El3.cat, que tienen la misma cuenta, y La Burxa. Ambas, además de las noticias que habitualmente suben a Facebook, publican actividades y eventos en el momento en el que éstos se están efectuando. En el caso de La Burxa se añaden también convocatorias a movilizaciones o concentraciones. El resto de medios, las utilizan sobre todo para difundir noticias de sus webs y promocionar sus marcas y sus programas, en el caso de las radios.

Respecto de la forma en la que se presenta cada medio en las redes sociales, es interesante observar qué dicen de sí mismos. Enfatizan el territorio que delimita su área de cobertura y algunos aprovechan para promocionar sus páginas web y sus medios. Sin duda, el elemento común que todos destacan es la proximidad, su carácter vecinal.

6.1. Características de la digitalización

A fin de conocer y analizar las características del comportamiento digital de estos medios, dividiremos este epígrafe en base a tres ítems que hemos considerado primordiales y extendidos, con un elevado consenso en el mundo digital y que Deuze y Paulussen (2002, p.33 citado en Scolari y otros, 2007) teorizan: la actualización de sus contenidos, la utilización de recursos multimedia y la interacción con sus lectores.

6.1.1. La actualización de sus contenidos

Como brevemente hemos expuesto anteriormente, la mayoría de estos medios no generan contenido nuevo para ninguna de sus plataformas web, sean páginas informativas o redes sociales. Medios impresos y radios hacen servir las noticias que han editado previamente en otros soportes para alimentar sus portales digitales y sus cuentas en redes sociales. Las publicaciones mensuales priorizan y se concentran en la elaboración de sus ediciones en papel; el apartado de noticias digitales se actualiza, casi exclusivamente, con el contenido de éstas, que a su vez alimenta las redes sociales. En demasiadas ocasiones estas noticias han perdido vigencia o frescura al momento de publicarlas. Una única excepción es el portal de noticias El3.cat, que se alimenta de los noticieros producidos diariamente por Sants 3 Radio; su ritmo de actualización, por tanto, es diario.

La tabla de la página siguiente recoge datos de la actualización que realizan estos medios en sus webs y sus redes sociales. Como se aprecia, todos, en mayor o en menor

medida, mantienen activas sus plataformas digitales, pero el ritmo de actualización no es uniforme. La Marina y Zona Sec tienen un ritmo similar, realizan pocas publicaciones, de entre una a tres por día. Ona de Sants Montjuic y Hostafrancs también guardan similitud con un ritmo de actualizaciones aún más bajo. Sants 3 Ràdio y el portal digital El3.cat marcan la diferencia por la continuidad en su página web y en su cuenta de Facebook y por la cantidad de publicaciones en Twitter, alrededor de 15 diarias. Las asociaciones de vecinos quedan a la cola, con un ritmo de actualización bajísimo, que se limita a no más de siete por mes. Se debe tener en cuenta que sus cuentas de usuarios en las redes sociales están registradas como asociaciones de vecinos y no con el nombre de las revistas. Las hemos incluido en esta tabla con la finalidad de conocer si las utilizaban para difundir o promocionar sus publicaciones impresas y no lo hacen, salvo alguna anécdota.

Frecuencia de actualización en plataformas digitales				
Nº	Medio	Páginas web	Facebook	Twitter
1	Zona Sec	Diario. Una publicación por día	Una o dos publicaciones por día	De uno a dos tuits por día, aproximado
2	Paral·lel Oh			
3	La Marina	Discontinuo. Hay semanas en las que realizan diariamente de una a dos publicaciones y otras veces, publican cada de tres o cuatro días	Irregular. De una a tres publicaciones por día, pero tienen semanas en las que solo tienen una o dos publicaciones.	Un tuit por día, aproximadamente
4	Radio la Marina			
5	Sants 3 Radio	Diario. Programas a la carta.	De dos a cuatro publicaciones diarias excepto los fines de semana, que no publican	15 tuits por día (en promedio, aunque las cifras son muy variables)
6	El3.cat	Diario. De una a tres noticias por día		
7	La Ràdio de Hostafrancs 98.0	De tres a cuatro actualizaciones por semana (noticias y programas)	Sus datos no están disponibles al tratarse de un perfil de usuario particular y no una página pública.	Uno o dos tuits cada dos días, aproximadamente
8	La Burxa	No tiene página web	En los meses analizados, abril, mayo y junio solo hicieron 10 publicaciones.	Su cuenta es muy activa, pero no tienen pauta de publicación diaria. Hay días en que tienen 5 u 8 o más tuits y otros días en que no publican nada.
9	Ona de Sants Montjuïc 94.6 FM	Discontinuo. No tienen una pauta clara de actualización de sus programas ni de las noticias. A veces tres o cuatro veces por semana y a veces meses	Dos o tres publicaciones por día	De uno a tres tuits por día, aproximadamente
10	El nostre barri	Cada seis meses (Solo actualizan el PDF de la revista en la web institucional)	Dos o tres publicaciones por semana (Facebook de AA.VV)	Un par de tuits al mes.
11	La Veu del Barri	No tiene página web	Dos o tres publicaciones por mes (Facebook de la AA.VV.)	De 4 a 7 puede (cifras muy variables con saltos de números muy irregulares).

Elaboración propia: La tabla se ha realizado a partir de la contabilidad realizada de sus publicaciones, día a día, en el caso de las redes sociales durante los meses de abril, mayo y junio. De allí se ha realizado un promedio según la cantidad de publicaciones más frecuente durante ese período de tiempo. Los medios que comparten recuadro en la tabla es porque tienen una sola cuenta de usuario para ambos medios.

6.1.2. La utilización de recursos multimedia

Es extendido el criterio de la importancia que se atribuye al material multimedia en las distintas plataformas de internet, más aún en las redes sociales. Los medios de barrio del distrito, en este apartado, por norma general, se han limitado a la utilización de textos y fotografías tanto en sus páginas web como en sus redes sociales. El uso de los videos todavía es incipiente y minoritario, cuando los hay. En todos los casos son escasos y se limitan a actos festivos y culturales. Sants 3 Ràdio elabora un video cada inicio de temporada, pero es la única. No existen propuestas para incorporarlos en otros temas como denuncias vecinales u otro tipo de reportajes. Tampoco utilizan infografías u otro tipo de material interactivo. Esta tendencia se repite en las redes sociales, aunque no de forma uniforme en todos los casos. Algunos medios hacen poco uso de las fotografías, incluso, en sus redes sociales. En la siguiente tabla un resumen de datos:

Utilización de recursos multimedia en páginas webs y redes sociales				
Nº	Medio	Páginas web	Facebook	Twitter
1	Zona Sec	Fotos y textos	Fotos y textos. Solo tiene dos videos subidos en su cuenta	Fotos y textos en todas las cuentas
2	Paral·lel Oh			
3	La Marina	Fotos y textos	Fotos y textos. 17 videos subidos.	
4	Ràdio la Marina			
5	Sants 3 Ràdio	Fotos, textos y videos	Fotos y Textos. 9 videos subidos.	
6	El3.cat	Fotos y textos		
7	La Ràdio de Hostafrancs 98.0	Fotos, textos y videos	Cuenta de usuario privada. Publicaciones no visibles.	
8	La Burxa	Fotos y textos	Fotos y textos. Ningún video subido en su cuenta	
9	Ona de Sants Montjuïc 94.6 FM	Fotos y textos	Prevalecen los textos. Solo a veces acompañan foto. 17 videos subidos en su cuenta	

Elaboración propia: La tabla se ha realizado a partir de la observación realizada de sus publicaciones, día a día, en el caso de las redes sociales durante los meses de abril, mayo y junio. Los medios que comparten recuadro es porque tienen una sola cuenta de usuario para ambos medios. Los videos contados en la columna de Facebook corresponden al total de videos utilizados desde la creación de sus cuentas, y no a los meses observados, exclusivamente.

6.1.3. La interacción con los lectores

Interacción con sus lectores: web, Facebook y Twitter				
Nº	Medio	Fóruns de debate en sus página web e información de contacto	Promedio de interacciones en Facebook (Comentarios, "me gusta", retuits, etc.)	Promedio de interacciones en Twitter (Comentarios, me gusta, retuits, etc.)
1	Zona Sec	Fóruns no habilitado.	Promedio de "me gusta" de cinco. Muy pocos comentarios, uno o dos, en pocas de sus publicaciones	Todas sus publicaciones tienen de uno a tres "me gusta". Solo recibieron tres comentarios durante los meses de abril, mayo y junio.
2	Paral·lel Oh	Información de contacto disponible		
3	La Marina	Fóruns habilitado. El comentario necesita aprobación de los editores. Información de contacto disponible	Promedio de "me gusta" de 20 (cifras muy variables). Hay publicaciones que no tienen ningún comentario, que se alternan con otras que pueden conseguir desde 3, 4 hasta 10,12. En algunas noticias estos rangos se disparan. Por ejemplo, cuando publican sobre el transporte en la zona. Los comentarios superan la veintena.	En la mayoría de publicaciones no consigue ni un solo "me gusta" ni comentarios.
4	Ràdio la Marina			
5	Sants 3 Ràdio	Fóruns no habilitado. Información de contacto disponible	Consiguen un promedio de "me gusta" de 4 o 5 en cada publicación y solo reciben detres a cuatro comentarios al mes.	Sus publicaciones siempre reciben "me gusta" o retuits, de 7 a 10 en promedio. Aunque son datos muy variables. Publicaciones sobre los equipos del barrio superan las 100 reacciones. También es habitual que reciban comentarios o les citen en otras publicaciones.
6	El3.cat			
7	La Ràdio de Hostafrancs 98.0	Fóruns no habilitado. Información de contacto disponible	Cuenta privada. Información no disponible.	Sus publicaciones suelen recibir de 1 a 4 "me gusta", las que más, aunque muchas no reciben ninguna. Los comentarios son anecdóticos.
8	La Burxa	No tiene página web	Pomedio de "me gusta" de 5 o 6. Ningún comentario registrado.	Tienen un promedio de entre 30 y 40 reacciones entre retuits, "me gusta" y comentarios. Aunque esta cifra es muy dispar en función de los temas. Las más elevadas son las que refieren a temas de vivienda y a las actividades de Sants, que superan las 100 reacciones.
9	Ona de Sants Montjuïc 94.6 FM	Fóruns habilitado, No encontramos comentarios. Información de contacto disponible	La mayoría de publicaciones no tienen ninguna interacción. Ni "me gusta" ni comentarios	Sus publicaciones suelen recibir de uno a cuatro "me gusta". Aunque muchas no logran ninguna reacción. No reciben comentarios.

Elaboración propia: La tabla se ha realizado a partir de la contabilidad de las reacciones a todas sus publicaciones realizadas durante los meses de abril, mayo y junio. Para los promedios se consideró la cantidad más frecuente y las cifras más variables de reacciones. Los medios que comparten recuadro en la tabla es porque ambos utilizan la misma cuenta de usuario. No se han

incluido en esta tabla las revistas vecinales porque no tienen página web ni cuentas en redes sociales.

Solo en dos de los 8 medios que tienen páginas web está habilitada la opción para fóruns de comentarios. Ona de Sants Montjuïc y La Marina. En el caso de Ona, la opción aparece acompañando los textos de la sección de noticias, que no está actualizada. No encontramos ningún comentario. En el caso de la Marina, los comentarios que se realizan requieren la aprobación de los editores de la página. En la práctica no suelen tener a nadie responsable de esta labor, por lo que, la mayor de las veces, los comentarios no aparecen visibles.

Del resto de páginas, algunos medios sencillamente no se han planteado la opción. Es el caso de Zona Sec. Anna Pruna, periodista colaboradora de este diario, asegura que, cuando se incorporó, la página ya estaba diseñada y la redacción no se ha planteado efectuar cambios. Otros medios, como Sants 3 Ràdio y El3.cat, por ejemplo, optan por no habilitarla debido al carácter poco constructivo e intoxicado que suelen caracterizar los espacios de debate digitales. Oriol Forcades, parte del equipo director, señala que ha habido episodios en los que grupos que no comparten la información o el enfoque de algunas noticias han incurrido en faltas de respeto. Así que decidieron no habilitarla siguiendo la línea de TV3, BTV y otros medios públicos, que tampoco incorporan los foros en sus páginas web informativas. No obstante, la mayoría de las páginas brindan información de contacto con el medio a través del correo electrónico y las redes sociales.

El nivel de interacción en las redes sociales es muy variable entre todos los medios. Resulta difícil intentar estandarizar un comportamiento. Tanto en Facebook como en Twitter varía en función de la actividad que registren en sus cuentas, el material visual que utilicen y el enfoque que planteen en sus publicaciones. La norma la marcan los medios que tienen información más actualizada y focalizada en el contexto del barrio. Quienes más actividad registran son los medios editados por las organizaciones alternativas o culturales (la Burxa por ejemplo), seguidos de los medios editados por entidades de promoción de los medios de barrio (Sants 3 Ràdio, La Marina, Zona Sec). En estos casos la interacción es fluida y constante, aunque con números muy variados. Algunos medios tienen interacciones en casi todas sus publicaciones. Es el caso de Sants 3 Ràdio o la Burxa en Twitter. Mientras, otros apenas consiguen alguna, Ona de Sants Montjuïc y la Burxa en Facebook.

Sin embargo, en los tres meses que hemos abarcado la observación de la actividad digital; abril, mayo y junio, algunos medios tenían picos elevados de interacciones que rompían su tendencia a la baja y que coincidían con un periodo de mayor número de actualizaciones (tabla nivel de interacción con sus lectores).

La forma de interacción que prevalece son los emoticonos, “me gusta”, etc. Lo habitual es que todas se muevan en dos rangos, por intentar categorizarlas; uno bajo, que va

desde cero a cuatro reacciones; y otro, medio, que va desde 5 a 15 reacciones de forma habitual. Estas categorías únicamente se rompen cuando estos medios publican determinados temas: Sants 3 Ràdio, deporte; La Marina, transporte; La Burxa, desahucios. En estos casos las interacciones se disparan y se rompe la tendencia. En algunos casos superan el centenar.

Referente de la interacción con comentarios en las redes sociales, aparecen con relativa frecuencia en el caso de la cuenta de Facebook de la Marina y el Twitter de Sants 3 Ràdio, El3.cat y la Burxa. La cantidad de comentarios máxima que puedan tener nunca supera la veintena.

Otra tendencia en la interacción de los medios con sus lectores. Según las entrevistas realizadas, es la cada vez más frecuente utilización de los mensajes privados por las redes sociales. Facebook y Twitter son los canales principales por los que personas anónimas contactan de forma directa con estos medios. Así las reclamaciones por errores en alguna información, las propuestas de nuevos temas a abordar o las simples y múltiples quejas de lo que no funciona en el barrio se canalizan por las redes sociales. En este sentido el correo electrónico va quedando desplazado y solo se mantiene como medio de contacto principal con las entidades y personas con las que el medio ya tiene una relación cercana establecida. En ello coinciden Oleguer Forcades, de Sants 3 Ràdio, Anna Pruna, de Zona Sec y Mercè Esteban de La Burxa.

6.2. Para qué usan internet los medios de barrio de Sants Montjuïc

Para elaborar este epígrafe se consultó a los entrevistados, con una pregunta abierta, qué usos realizaban de internet. De sus respuestas y de la observación realizada de sus herramientas digitales, concluimos que los medios de barrio del distrito usan internet:

a) Para decir “existimos”

La visibilización, dejar constancia de su existencia. Todos los responsables de los medios reconocen que existe la idea de que no tener presencia digital equivale a “dejar de existir” a “no aparecer en ningún sitio del mapa”. Algunos tienen dudas respecto de su importancia en función del perfil de lectores que consideran tener, pero hay unanimidad al señalar que la visibilidad que aporta internet es, per se, un primer objetivo. Coinciden en esta opinión Anna Pruna, de Zona Sec; Mercè Esteban, de La Burxa; y Anna Rabassó, de La Marina. Oleguer Forcades, de Sants 3 Ràdio y el El3.cat, es de la opinión que pese a la importancia de internet y las redes sociales, son los contenidos los que pueden hacerles crecer en audiencia y lectores.

b) Para difundir contenidos

Los portales de noticias funcionan como plataformas de difusión de los contenidos trabajados para sus soportes tradicionales. Ningún medio genera contenido exclusivo para alimentar su web, las alimentan con cada pieza que ha sido publicada antes en la edición en papel. Programan estas piezas durante todo el mes a manera de actualizar sus páginas digitales. Este mismo contenido es el que luego distribuyen en las redes sociales. En el caso de los medios que no tienen portales de noticias, La Burxa por ejemplo, este uso se hace directamente a través de las redes sociales. Facebook y Twitter se convierten en el escaparate de sus “novedades” informativas. Algunos medios hacen distinciones entre lo que se publica en una y otra red. Así, aunque los contenidos sean los mismos, el lenguaje al presentarlos o “venderlos” cambia en función de la red social empleada (ver tabla, “número de seguidores en redes, presentación y tipo de contenidos”)

c) Para promocionar sus medios y asociaciones

Como constatación de la observación de las redes sociales y páginas web, un tercer uso, quizá muy ligado al primero de esta lista, es la promoción que realizan de sus medios y de sus asociaciones. Lo he considerado aparte porque la mayoría tiene algún tipo de material de promoción y aprovechan las plataformas digitales para proyectar y acentuar determinadas características con las que pretenden que se les identifique: Sants 3 Ràdio, su área de cobertura y la lengua; Ona de Sants Montjuïc, la antigüedad y su modelo de emisora; La Marina, la identidad y la proximidad. (ver tabla “número de seguidores en redes, presentación y tipo de contenidos”)

d) Para coordinar el trabajo interno

Otro uso de internet es el que realizan para coordinar el trabajo interno. No por obvio queremos dejar de mencionarlo. Aunque todos estos medios tienen una sede de trabajo establecida, en algunos casos, dado el carácter voluntario de sus colaboradores, la mayor parte de la coordinación del trabajo previo la realizan vía internet. Es el caso de La Marina y la Burxa. Anna Rabassó y Mercè Esteban, respectivamente, citan este uso además de otros, al ser preguntadas respecto de para qué utilizan internet en sus medios. Aseguran que esta dinámica genera un debate más o menos permanente en el interior de sus redacciones en torno a la pérdida de contacto físico, de relaciones próximas y la sustitución de los espacios de reflexión colectiva con mensajes instantáneos y correos electrónicos. Reconocen sus rutinas como limitadas, veloces y cada vez más trabajadas desde la individualidad. En ambos casos, sin resolver del todo la cuestión, se intenta combinar fórmulas, generando al menos una reunión por mes con los equipos de trabajo.

e) Para sondear los temas que se debaten e interesan en sus barrios y la respuesta a sus publicaciones

Otro de los usos que realizan de internet es el seguimiento de temas que se debaten en sus plataformas digitales o en las redes sociales. Lo hacen, no de forma sistematizada ni pautada, sino como un recurso periodístico con el fin de sondear inquietudes y temas que puedan interesar a la comunidad a la que se dirigen. “Hay un grupo de amigos de plaza de la Plaza de Navas, por ejemplo, y allí es donde realmente se cuecen las noticias”, afirma Anna Pruna, de Zona Sec y Paral·lel Oh. “A veces miramos las redes sociales de los colectivos del barrio para ver si ha pasado alguna cosa que no nos hemos enterado”, señala por su parte, Mercè Esteban, de La Burxa, y Oleguer Forcades, de Sants 3 Ràdio, en esta misma línea, sostiene que las redes sociales “son una fuente de información”, pero matiza que “sobre todo lo son la red de contactos establecida en todo el barrio, construida durante más de 20 años.”

En esta misma línea y con el mismo interés suelen sondear las respuestas que reciben sus publicaciones. Así, a la hora de elaborar sus agendas de temas para las coberturas periodísticas tienen por costumbre considerar y valorar las reacciones y/o tendencias que ha habido en las redes sociales, más cuando alguna noticia ha destacado de forma evidente. “Es interesante en el Facebook, por ejemplo, ver las noticias que más reacciones provocan y las que no. Eso a veces nos da pistas de por dónde debemos ir a la hora de los contenidos. O nos ayuda a plantear, sino los contenidos, la forma de trabajarlos”, afirma Anna Rabassó, de la Marina.

7. Los nuevos actores de la comunicación en los barrios

En las redes sociales, sobre todo en Facebook, es conocido el fenómeno de las cuentas que agrupan a usuarios por calle, por barrio y/o por pueblo para estar en contacto con la gente del entorno, recordar viejos tiempos, etc. Pero en este apartado no nos referimos a este tipo de cuentas, sino a iniciativas particulares en las que resalta el papel de uno de los usuarios que hace las veces de “reportero” para explicar “la actualidad” de lo que acontece en el barrio y que, en algunos casos, han ganado una significación por encima de los medios de comunicación de barrio. Son iniciativas del denominado periodismo ciudadano que buscan contribuir a informar y profundizar en pluralidad democrática y en la participación ciudadana. Son abiertas a quien esté interesado en participar, no realizan proselitismo religioso o partidista y no tienen ánimo de lucro. En la siguiente tabla recogemos cuatro casos puntuales:

Iniciativas de “periodismo ciudadano” digital					
N	Plataforma digital	Entidad Impulsora	Año de aparición	Declaración de objetivos	Área de Cobertura
1	Facebook La Marina Viva	Associació La Marina Viva (Sin ánimo de lucro)	2011	Fomentar la participación en el barrio y dar a conocer todas las actividades abiertas al público, que se organizan en el territorio.	Todos los barrios de la Marina
2	Facebook y Twitter La Base	Ateneo la Base	No consta	Organizar a los vecinos para defender el barrio. (de la especulación)	Poble Sec
3	Página web Sants Viu (nació como Facebook)	CUP Sants Montjuïc	2015	Hacer visible el conflicto social de los barrios de Sants y ser portavoz de la izquierda independentista de Sants.	Sants Hostafrancs, Bordeta i Badal
4	Página web Sants TV	Iniciativa particular	2006	Servir como plataforma de difusión a colectivos alternativos de Sants	Sants, Badal y Hostafrancs

Elaboración propia: Los datos de las tablas se han extraído de la información brindada por los entrevistados y de la consulta de sus plataformas digitales. En la tabla inferior, la columna “tipo de contenido”, en el caso de las redes sociales, se ha extraído de la observación de sus publicaciones realizadas durante los meses de abril, mayo y junio de 2017.

Su presencia digital, seguidores en redes sociales					
N	Marca digital	Presencial digital	F	T	Tipo de contenido
1	La Marina Viva	Facebook (el más dinámico), Twitter, e Instagram. Página web explicativa de la asociación	5.782	852	Actividades del barrio y en menor medida quejas y reivindicaciones del vecindario
2	La Base	Facebook y Twitter	4818	5673	Reivindicación de la vivienda, principalmente, pero también actividades y temas culturales
3	Sants Viu	Página web, Facebook y Twitter	513	873	Actividades del barrio y reivindicaciones del vecindario. Destaca el tema de violencia de género.
4	Sants TV	Página web, Facebook, Twitter y squitter.	2066 (amigos)	2998	Temas reivindicativos del Sants y colectivos de otros barrios

7.1. La Marina Viva

La Marina Viva es una cuenta de Facebook que se creó en 2011 por un vecino aficionado a la fotografía, con formación en diseño gráfico y vinculado al mundo asociativo y cultural de La Marina (La Marina de Port y La Marina de Prat Vermell no se identifican como barrios en la zona y tanto el diario La Marina en papel, como la cuenta de Facebook de la Marina Viva, cuando citan “La Marina” se refieren a ambas zonas, que incluyen los ocho barrios que existen en todo este territorio).

Su inquietud fue dar a conocer las actividades que se organizaban en la zona. Básicamente, colgaba en la red fotos de cada evento que se organizaba en el barrio, más un brevísimo texto explicando de qué trataba cada acto. “Quería hacer ver que en el barrio ocurrían cosas y que existía una oferta de ocio y de cultura dinámica”, asegura Daniel Fernández, impulsor de la iniciativa. Los seguidores de su Facebook, actualmente, casi alcanzan a los 6.000.

La idea le surgió al darse cuenta de que el diario La Marina en papel, que es la prensa que cubre ese territorio, y en la que Fernández antes había colaborado, al editarse mensualmente, no alcanzaba a publicar todos los eventos que se realizaban. Por tanto, en su opinión, muchas actividades “perdían visibilidad”.

Después de seis años, Fernández ha conseguido reunir a alrededor de 20 voluntarios que han constituido una asociación y han abierto cuentas en otras redes sociales como Twitter e Instagram. Continúan publicando, sobre todo, temas culturales, pero progresivamente han ido abarcando temas institucionales (los consejos de barrios, las reuniones de proyectos que se impulsan en el territorio, etc), reivindicativos o de denuncias que realizan los vecinos.

Han organizado, además, sus contenidos en secciones temáticas que diferencian por hashtags: *#MésBarri*, para las actividades del barrio; *#MésInfo*, para las del distrito y el ayuntamiento; *#Flaixos*, pequeñas noticias que pueden ser o no del barrio, pero que tienen un impacto directo sobre él; *#Avís*, para cuando alguien necesita colaboración vecinal por algo concreto, como extravíos o hay algún escape de agua o similar; *#ÚltimaHora*, para las noticias del barrio; *#AraMateix*, para las publicaciones que realizan mientras las actividades se están efectuando con la intención de que la gente sepa que aún tienen tiempo de llegar y que, según Fernández, es una de las que mejor funciona; y *#LaMarinaViva*, de promoción de su asociación. Todo lo que publican encaja en estos esquemas y bajo estos criterios.

Si al principio les generaba trabajo estar en todos lados, la red de contactos y la visibilidad que aporta su página web en el barrio les ha facilitado las cosas. Algunas entidades les tienen como primer referente de información digital y le proveen el material informativo, fotográfico u de otro tipo.

Con el tiempo la asociación ha ido adaptándose y ha intentado definirse. Su razón de ser actual es la de “fomentar la participación en el barrio”. Además de publicar actividades, captan voluntarios e inquietudes que los vecinos o vecinas tengan para ayudar a posibilitarlas. Han logrado, así, contribuir a la constitución de otras asociaciones. La Marina Patina, por ejemplo. Actualmente es una asociación, pero nació de la solicitud que un vecino hizo a los voluntarios de La Marina Viva de promocionar este deporte en su cuenta de Facebook. Lo hicieron durante algunos meses, al cabo de los cuales lograron reunir a 80 personas interesadas, que finalmente se organizaron en otra asociación.

7.2. La Base

La Base es un Ateneo cooperativo, impulsado por colectivos de izquierda y de pensamiento anarquista del Poble Sec. Según su página web, tiene como objetivo implementar una red de espacios e iniciativas económicas, educativas, etc. para la promoción y concreción de su pensamiento ideológico. Como en el caso anterior, tiene iniciativas de comunicación orientadas a informar de las actividades del Poble Sec. El impacto que logran informativamente en sus redes sociales es mayor al que alcanza el diario de barrio en esa zona, que es Zona Sec.

El tema principal de sus publicaciones y de su accionar, en general, es la reivindicación por el derecho a la vivienda. Como en el resto de la ciudad, el Poble Sec es un barrio que también está afectado por la gentrificación y el colectivo que gestiona La Base ha cobrado mayor visibilidad. Noticias, convocatorias a manifestaciones, información que generan otros colectivos o algunos medios de comunicación sobre el tema y las actividades y los proyectos de autogestión que lideran, también forman parte del contenido temático que publican.

7.3. Sants Viu

Sant Viu es una página web informativa que cubre actividades y reivindicaciones de los barrios de Sants. Nació en 2015, por iniciativa de colectivos vinculados a la CUP, primero, como página de Facebook. Sus editores reconocen a La Burxa como la prensa de barrio en Sants, pero aseguran que la falta de inmediatez le ha pasado factura. Marc, uno de sus editores, explica que a pesar de que hace un trabajo intenso en la prensa en papel, se necesitaba una página web o un medio digital para poder difundir de forma ágil la información, por eso decidieron crearla. Otra motivación para impulsarla fue observar que, todo y que existen los medios de barrio, la visión política de la CUP, en su opinión, no se reflejaba lo suficiente. No obstante, remarca que la idea no es solo dar cobertura a las opiniones de la CUP, sino incluir todas las posiciones, a tiempo de informar de lo que ocurre en Sants. Uno de los temas centrales que trabajan en su página, en red con otros colectivos, y que es el único que rebasa la frontera geográfica del barrio, son los feminicidios.

7.4. Sants TV

Sants Tv es otra página informativa que cubre, en formato de vídeo, las actividades, eventos y reivindicaciones de Sants y los barrios vecinos (aunque no exclusivamente). Nació en 2006, de la mano de dos vecinos, que antes habían realizado un documental de problemas sociales en Sants. Su objetivo es contribuir a visibilizar los diferentes movimientos sociales y su visión de la realidad social. La Asamblea de Sants cubre el gasto económico que genera al año (alrededor de 50 euros, para pagar el sitio web).

Oriol Rigola, uno de sus impulsores, recuerda que en 2006 todavía no existía You Tube y al observar cómo el uso de internet se extendía rápidamente y el público al que se podía llegar, decidieron crearla, pensando hacer noticias más atractivas. “Entonces no imaginábamos que alguien pudiera ver un documental o una película en internet, era difícil de asumir”, afirma.

En el proyecto, han llegado a involucrarse activamente hasta seis personas, pero en la actualidad, lo lideran Oriol Rigola, informático de formación, y una pedagoga. Tres personas hacen de soporte cubriendo manifestaciones, charlas y eventos deportivos. Colaboran, además, intercambiando material con otros medios, como La Directa, o la Mosca TV, una televisión pirata que emite desde Collserolla. También intercambian material con diferentes colectivos que generan contenidos de diversas problemáticas vinculadas a Sants, aunque no única y exclusivamente. “La idea no es tanto que nosotros seamos productores de videos, sino intentar que las entidades y colectivos del barrio los generen y nosotros los difundamos”, afirma Rigola.

La página se actualiza con al menos un video diario, “eso se intenta”, sigue Rigola, quien asegura que la página cobra visibilidad y recibe mayor número de visitas en situaciones en que la gente busca información alternativa que otros medios de comunicación no están contando. Recuerda, por ejemplo, que sus videos del conflicto de Can Vies y posteriormente, del desalojo de Plaza Catalunya en 2011, les generaron más de mil visitas diarias.

7.5. Números de seguidores en redes sociales entre las iniciativas informativas y los medios de barrio

Las pistas sobre estas iniciativas, en dos de los cuatro casos, nos las han dado los medios de comunicación estudiados, al ser preguntados sobre algún tipo de competencia de otros portales informativos digitales aparecidos en sus áreas de coberturas. En casi todos los barrios existen. Todas las experiencias que hemos analizado, aportan elementos valiosos a los medios de barrio para crear y replantear sus estrategias digitales, les tensiona y les obliga a coger velocidad a fin de lograr un reposicionamiento digital.

Resulta útil e ilustrativo hacer el ejercicio de comparación de los seguidores en las redes sociales, entre las cuentas de los medios de barrio y las de estas iniciativas.

Comparativa de número de seguidores en redes sociales			
Área de cobertura	Medios e iniciativas ciudadanas,	F	T
La Marina (ambas)	Diario La Marina-Radio Marina	3591	636
	La Marina Viva	5.782 ↑	852
Poble Sec	Zona Sec	835	891
	La Base	4818 ↑	5673
Sants	Sants 3 Ràdio-El3.Cat	812	3037 ↑
	La Burxa	1839	3925 ↑
	Sants Viu	513	873
	Sants Tv	2066 (amigos)	2998

Fuente: Elaboración propia. F es la inicial de Facebook y T, de Twitter.

En los casos de las áreas geográficas de La Marina y Poble Sec, las iniciativas ciudadanas de La Marina Viva y La Base, respectivamente, han logrado más seguidores en sus redes sociales. Los diarios que cubren ambas áreas, Zona Sec, Paral·lel Oh y La Marina, como hemos visto en epígrafos anteriores, no tienen una estrategia clara para dinamizar contenidos ni en sus portales de noticias ni en sus redes sociales. Quedan así, por detrás de las iniciativas ciudadanas dedicadas a informar sobre la actualidad de sus barrios, en el número de seguidores en sus redes sociales.

La tendencia, en los casos de las iniciativas en Sants es diferente. Por delante de Sants Viu y Sants Tv, en número de seguidores en las redes sociales, se posicionen Sants 3 Ràdio, El3.cat y la Burxa. Los medios de barrio en este caso reflejan un número similar de seguidores y destacan en Twitter, red social en la que son más activos. El ritmo de actualizaciones que tienen es más dinámico. Diario, o casi a diario, en ambos casos. Es de inferir que parte de la fortaleza y liderazgo que tienen en las redes sociales sea por esta dinámica.

Esta comparación aporta parámetros de medición orientativos y contribuye a conocer la situación de la presencia digital de los medios de barrio en el distrito, ante la ausencia y la dificultad de conseguir datos fidedignos de las visitas a sus portales informativos.

7.6. Algunas características

Para tratar de entender la aparición y el impacto que pueden tener en el futuro o que ya tienen estas iniciativas informativas sobre los medios de barrio, hemos indagado algunas de sus características: qué les motiva, cómo se definen y qué piensan sobre los medios de barrio y éstos sobre las iniciativas informativas.

Las cuatro iniciativas que hemos analizado: La Marina Viva, La Base, Sants Viu y Sants TV nacen de personas o grupos con inquietudes sociales ante determinados problemas o “ausencias” en sus barrios. Esta es la principal motivación por la que crean

estos “canales” de comunicación. Es una manera de responder a problemas que encuentran en su entorno y que les apela a “hacer algo”.

Hasta ahora y a partir de la experiencia del 15 M, este tipo de iniciativas se han asociado a los denominados movimientos antisistema. Si bien algunas de estas experiencias corroboran esta tesis (Sants Viu, Sants Tv y La Base), también existe una iniciativa, el de La Marina Viva, que incluye otro tipo de actores, menos politizados.

“No somos alternativos”, asegura Daniel Fernández, de la Marina Viva refiriéndose a colectivos de pensamiento anarquista o afines, con los que, asegura, colabora de forma puntual, pero con los que no se identifica. En este caso, la iniciativa se consolidó de forma casi accidental, producto de diversas coincidencias y circunstancias del desempleo o con un tiempo extra, que les permitió dedicación.

Otra observación palpable a estas cuatro iniciativas es que ninguna ha sido impulsada por profesionales de la comunicación. Tampoco consideran su canal, sea cual sea su plataforma digital, un medio de comunicación en sí. A lo sumo, se reconocen como “casi medios de comunicación” argumentando, sobre todo, la falta de periodistas de la que carecen. En sus definiciones sobresalen expresiones como “herramienta de los vecinos”, “plataforma de expresión” o “proyecto comunicativo”. En cierta forma estos términos, conceptos o definiciones, genéricos, visibilizan el proceso de construcción del marco conceptual propio en el que algunas se encuentran.

Referente a la visión en relación a los medios de barrio, no consideran estar haciendo la misma labor. Los tres entrevistados de las iniciativas informativas para este trabajo, de La Marina Viva, Sants Viu y Sants TV, ponen en valor el trabajo de los medios de comunicación en sus barrios, aunque, a la vez, reconocen que sus iniciativas nacen de su débil presencia digital o por la falta de acento que ponen sobre determinados temas o determinadas “voces”. En los tres casos se reconoce que detrás de sus iniciativas no existe un trabajo periodístico, que atribuyen como función a los medios de sus barrios, pero sí, intentos de una labor informativa honesta.

Del otro lado, los medios de barrio, por su parte, tienen reacciones variadas. Anna Rabassó, del diario la Marina en papel, reconoce que La Marina Viva es un elemento de tensión constante en el planteamiento digital del diario. Ha sido un elemento importante, sino el principal, que los miembros de la asociación valoraron para replantear e intentar reencaminar su estrategia digital hace unos meses.

En el caso de Zona Sec, Anna Pruna defiende la diferencia periodística que le separa de la información que brinda el Ateneo La Base en sus plataformas digitales. No le considera competencia en el sentido estricto, aunque reconoce que en la redacción recelan de su labor. No obstante, han realizado algunos giros temáticos en sus contenidos en el esfuerzo de incluir y reflejar de mejor manera las reivindicaciones y actividades que el colectivo lidera.

Lo mismo ocurre en los casos de Sants. Oleguer Forcades de Sants 3 Ràdio y El3.cat con relación a otras iniciativas informativas, como en los casos de Sants Viu y Sants Tv, vuelve a la diferencia periodística y, en su caso, se reafirma en la estrategia digital que ya tienen implementada. Asegura que la dimensionan en la medida de las posibilidades que tienen como medio.

8. Conclusiones finales

Los medios de comunicación en general viven un momento de mucha incertidumbre. Y los medios de barrio no son ajenos a esta situación. Los cambios y las transformaciones que ha comportado y que sigue comportando la digitalización obligan a la prensa de barrio a resituarse.

Abundan las suposiciones y teorías optimistas y pesimistas. Existe una especie de desconcierto generalizado que pareciera que nos esforzamos para que no se note, para que no salga a la superficie. Nos autoconvencemos de que, si bien, no conocemos la dirección, ya sabemos el norte. Puede que sea así, “puede”. Ese es el sentir de la mayoría de los responsables de los medios de barrio, consultados sobre las perspectivas de futuro del sector en el contexto digital: la incertidumbre.

Reconocen que es un momento de cambio, de transición, de adaptarse, pero que por lo mismo plantea muchas dudas. No tienen un panorama claro. La digitalización no les entusiasma, especialmente por la duplicidad de esfuerzos que en estos momentos les representa, pero son conscientes de su incontestable protagonismo y de su papel central en la actualidad.

El nuevo contexto digital potencia las dinámicas locales, las multiplica, las amplifica, y las posibilita más que nunca. La comunicación local, de proximidad, de barrio, ha ganado una centralidad extraordinaria. En ello coinciden, Manuel López, investigador de los medios de barrio, y Águeda Bañón, directora de Comunicación del Ayuntamiento de Barcelona. Consideran que si bien este contexto es un momento de transición de la era “Gutenberg a la era digital” y “los viejos modelos se están rompiendo a trozos” es también una oportunidad para todos los medios, por pequeños y modestos que sean, de reubicarse y de encontrar un sitio en el nuevo esquema que se empieza a configurar.

Los medios de barrio, a diferencia de los otros tipos de “prensas”, tienen la posibilidad de interactuar de forma física y palpar el sentir de lo que acontece en el entorno más inmediato de las comunidades a las que se dirigen. Pese a la crisis de confianza generalizada en todos los estamentos de la sociedad, aún gozan de legitimidad y credibilidad en sus territorios. Son útiles y necesarios, allí radica su principal fortaleza de cara al futuro. La identidad y la cohesión que generan son dos elementos de resistencia, igualmente, potentes.

Los medios de barrio, no obstante, no terminan de asumir los cambios y las transformaciones que el contexto digital ha generado. La creación de sus plataformas digitales y las acciones que realizan en ellas responden más a la inercia del pasado que a estrategias y planteamientos pensados desde la comprensión del momento actual y los nuevos desafíos.

Su debilidad estructural y organizativa no les permite proponer proyectos de medios digitales, sus plataformas en la red funcionan como una extensión de sus soportes tradicionales. Su acción digital se limita a trasladar sus contenidos del papel y demás

soportes a sus páginas webs y a las redes sociales. Sus lógicas son las mismas de antes. No trabajan orientados por la tendencia del consumo mediático desde los ordenadores y los teléfonos móviles, y los cambios en el lenguaje periodístico que a partir de este tipo de consumo se vienen dando. No existen propuestas razonadas a partir de la observación, análisis y seguimiento de estas nuevas formas de interacción social y de consumo mediático.

A estas alturas de la digitalización que existe es difícil dudar de la centralidad que tienen y tendrán los medios de comunicación digitales. Es innegable que la prensa y el periodismo continuarán transformándose. De cara al futuro, los medios de barrio deben afrontar la digitalización y los valores y transformaciones que comporta como uno de sus principales desafíos. De lo contrario, aunque es difícil que desaparezcan como esencia, sí pueden ser relegados o desplazados por otro tipo de iniciativas de periodismo ciudadano que asuman el reto de inventar y proponer nuevos modelos de información digitales.

El futuro inmediato de la prensa de barrio, su rol significativo en sus territorios, depende, en gran medida, de la puesta en marcha de nuevas estrategias que incorporen acciones orientadas a dar respuesta a un nuevo escenario marcado por nuevos actores sociales, nuevas formas de interrelación con los lectores y nuevos canales digitales.

Su falta de reacción ante el nuevo contexto ha propiciado que otros actores del denominado periodismo ciudadano ocupen un espacio importante en la comunicación de barrio. Han aparecido nuevas iniciativas informativas, puestas en marcha desde diversos colectivos, que han detectado la necesidad de visibilizar y explicar en las plataformas digitales el acontecer de sus barrios, sus problemáticas y las acciones que se vienen impulsando desde los movimientos sociales y demás organizaciones vecinales para afrontarlas. Pequeñas luchas y batallas que no estaban siendo contadas por nadie en el espacio digital y que incluso en los soportes tradicionales de los medios de barrio quedaban relegadas.

Estas iniciativas son fruto de la contribución ciudadana que, apelada y movilizada por su realidad social y la falta de respuestas a sus problemas, se erige como protagonista en la producción de una información que retrate su situación y sus demandas. No son iniciativas profesionales. Como en el origen mismo de la prensa de barrio, aunque en otro contexto, estas iniciativas vuelven a extremar el posibilismo, hacen viables proyectos que en apariencia son imposibles y que de hecho, la prensa de barrio tradicional no ha podido consolidar.

El éxito que han tenido, entendido como la acción de lograr visibilidad y significación en las redes sociales es, en cierta medida, un reflejo de la interpelación y el cuestionamiento que se hace actualmente al periodismo en general y refuerza la tesis de que la existencia misma del periodismo está en crisis. En los casos de periodismo ciudadano digital que hemos analizado se prescinde de los medios y de los periodistas con éxito. Acaso no es esto una llamada de atención a la labor periodística que, en nuestro caso, se viene realizando desde los medios de barrio?

La existencia y aparición de las iniciativas de periodismo ciudadano digital en los barrios puede interpretarse como un reclamo y una exigencia a los medios de barrio para que asuman más protagonismo y atención a nuevos actores sociales, nuevos problemas y nuevas formas de informarse y de interactuar que la sociedad viene estableciendo.

En consecuencia, el primer gran desafío inmediato de los medios de comunicación de barrio, y en esto no parecen distanciarse de los otros tipos de prensa, es replantearse la coherencia y utilidad de sus acciones con su razón de ser genuina. La mayor fortaleza que tiene la prensa de barrio es ser parte de un tejido social dinámico, próximo, cercano y útil. Hay temas que si no se tratan allí no se tratarán en ninguna otra parte. Ello explica el alcance que las denominadas iniciativas de periodismo ciudadano han tenido en las plataformas digitales. Su vocación, reconozcámoslo, coincide con los valores genuinos del periodismo: concebir la labor informativa como un servicio que contribuya a la denuncia social

Son los promotores de las iniciativas de periodismo ciudadano digital los que han sabido leer la nueva realidad social y las oportunidades que brinda el contexto digital. Los impulsores de los medios de barrio están obligados a tomar nota de ello.

Las redacciones de los medios de barrio todavía están enmarcadas en una dinámica de resistencia constante, que las limita y les impide ser activas y propositivas ante los nuevos esquemas informativos que se están abriendo. Como hemos visto, las relega, hasta ahora, a ir por detrás de las iniciativas de las iniciativas de periodismo ciudadano que están irrumpiendo en la comunicación de barrio, y no les permite ubicarse en la centralidad del debate que sus barrios necesitan y están exigiendo.

Es urgente, por tanto, que quienes están impulsando los medios de barrio conciban la digitalización, las nuevas formas de interacción y los nuevos actores sociales desde la perspectiva de las oportunidades que brindan para contribuir a replantear los valores del periodismo actual y la razón de ser fundamental a la que responde la prensa de barrio en concreto.

Es cierto que la prensa de barrio enfrenta también otros muchos desafíos, la consolidación de su modelo estructural y organizacional, por ejemplo. Pero si antes no profundiza en el nuevo engranaje social y en el rol que le corresponde dentro de éste y que desde sus propios barrios se le está exigiendo revisar, parece muy difícil que pueda avanzar en sus demás desafíos.

Es fundamental para la prensa de barrio, posicionarse desde una actitud autocrítica, abierta, propositiva y creativa y entender internet y el periodismo ciudadano como sus aliados, ante su debilidad estructural y organizativa. La estructura y dimensión de la prensa de barrio, pequeña y próxima, puede contribuir aportando respuestas y elementos de reflexión útiles de cara a las tantas incógnitas abiertas para el periodismo en un momento de incertidumbre generalizada. Quizá el momento actual, como nunca, puede darle la oportunidad de recuperar su centralidad y las facilidades para su consolidar su modelo y su lugar entre toda la prensa.

Bibliografia

CANDEL, F. (1977) *Barrio. Barcelona: Edicions Marte.*

FABRE, J. y HUERTAS J.M. (1976) *Tots els barris de Barcelona. Can Baró, El Carmel, El Coll, El Poble Sec, Montjuïc i els seus barris.* Barcelona: Edicions 62.

FABRE, J. y HUERTAS J.M. (1980) *Tots els barris de Barcelona. El Clot, El Poble Nou, La Sagrera, Sants, La Bordeta, Hostafrancs. 2ª ed.* Barcelona: Edicions 62.

FEDERACIÓ D'ASSOCIACIONS DE VEÏNS I VEÏNES DE BARCELONA (FAVB) (2006) *El Barri, espai de convivència. 1ª ed.* Barcelona: Editorial Mediterrània, SL

LÓPEZ, M. (1994) *Un periodisme alternatiu i autogestionari. La premsa de barris a Barcelona, 1968-1977.* Barcelona: Col·legi de periodistes de Catalunya.

MARISTANY, G. y MUSONS, A. (2002) *Del Desencant a la contra-informació. La premsa de barris a Barcelona. 1976-2001.* Barcelona: Col·legi de periodistes de Catalunya.

LÓPEZ, X. (2008) *Ciberperiodismo en la proximidad. 1ª ed.* Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SCOLARI, C., JARQUE, J.M., PERALES, C., NAVARRO, G. y Coll, I. (2007) *El canvi digital als mitjans de proximitat. Les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa comarcal i les ràdios i televisions locals.* Catalunya: Generalitat.

Fuentes electrónicas:

AYUNTAMIENTO DE BARCELONA. *Estadística.* Disponible en:
<http://www.bcn.cat/estadistica/castella/documents/barris/index.htm>
[Consultado 09-08-2017]

AYUNTAMIENTO DE BARCELONA. *Distrito de Sants-Montjuïc.* Disponible en:
<http://ajuntament.barcelona.cat/sants-montjuic/ca>
[Consultado 05-07-2017]

BÁGUENA, J. (2006) *Organització en Barris (Barcelona).* Observatori de Projectes i Debats Territorials de Catalunya. 31 de diciembre. Disponible en:
http://territori.scot.cat/cat/notices/organitzacio_en_barris_barcelona_2006_1021.php
[Consultado 15-07-2017]

CASERO, A., BELTRÁN F.F. y GONZÁLES, S. (2012) La prensa local ante el reto digital: oportunidades y riesgos en un escenario cambiante/ XI Congreso de Comunicación Local. Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I. Disponible en:
https://www.google.com/url?hl=es&q=https://books.google.es/books?id%3DdO7gCgAAQBAJ%26pg%3DPA317%26pg%3DPA317%26dq%3Dperiodismo%2Blocal%2Bdigital%26source%3Dbl%26ots%3DZL7nl6_kJm%26sig%3D1xAhdleLVTI80qO_OHfU_vzEB4%26hl%3Des%26sa%3DX%26ved%3D0ahUKEwjt- jsz4PWAhUEWBQKHfGdAGcQ6AEISDAF%23v%3Donepage%26q%3Dperiodismo%2520local%2520digital%26f%3Dfalse&source=gmail&ust=1505245448284000&usq=AFQjCNH5yEFVEsEfvF0UzAxN-uXHtDopdg
[Consultado 07-09-2017]

ESPIRITUSANTO, O. y RODRÍGUEZ, P.G. (2011) *Periodismo Ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica. Disponible en:
file:///C:/Users/Roberto/Downloads/Periodismo_ciudadano.pdf
[Consultado 07-09-2017]

MOBILE WORD CAPITAL BARCELONA (2016). *La brecha digital en la ciudad de Barcelona*. Disponible en: http://mobileworldcapital.com/wp-content/uploads/2016/05/escltxa-digital_cas.pdf
[Consultado 09-08-2017]

Anexos

Entrevistas

**Entrevista a Anna Pruna Torres,
Periodista responsable de la web y las redes sociales del Diari Zona Sec**

Crees que las redes sociales y todo el entorno de internet tiene relevancia para el proyecto que lleváis?

La verdad yo creo que no. Es un periódico que lleva muchos años y la gente está acostumbrada a leerlo en papel y a leerlo, si se lo encuentran. Yo aunque trabajo allí no creo que la gente vaya a buscar la información. Lo que ocurre con internet es que muchas veces se tiene la facilidad de buscar la información. Pero cuando es un periódico de barrio y gratuito creo los que realmente son nuestros lectores prefieren el papel. Yo lo noto por el Facebook. Sí que a veces hay gente joven que se lo mira, pero yo creo que la media de nuestros lectores es gente mayor. Entonces tampoco están tan relacionados con lo digital. Aunque empiezan a estarlo.

Pese a esto último que dices, que la gente mayor también comienza a incorporarse al uso de internet, tu concluyes que el entorno digital no es relevante para vuestro medio?

Relevante no, yo creo que por descontado sí que hay que estar, porque si no tienes presencia digital parece que no existas, pero no creo que sea relevante.

Hace cuánto decidís incorporar presencia digital al diario y por qué?

No recuerdo fecha exacta aproximada pero creo recordar que la web comenzó un poco antes de 2013 yo aún no estaba.

Cuál es la función principal que le asignáis a la web y a las redes sociales?

Sobre todo para difundir la información que colgamos en la web. Si te digo la verdad Twitter lo utilizo para colgar las piezas, al igual que Facebook.

Cada cuánto actualizáis la web y con qué criterios, tenéis pautas establecidas?

Voy colgando las piezas del periódico impreso, una cada día, más o menos, para que me alcance para todo el mes. Porque si no, me quedaría sin nada. A veces nos piden publicar en el diario impreso cuando ya estamos cerrando y si ya no nos da tiempo les ofrecemos colgar la nota en la web. Lo normal es que lo que publicamos en Facebook y Twitter, es lo que procede de la web, que a su tiempo, procede del papel.

Cuánto sois en el diario?

Somos tres redactores.

Qué ha significado para ustedes alimentar toda la web y las redes.

Solo lo hago yo. Cada día intento hacerlo. No es mucha cosa por eso.

Tienes criterios para diferenciar Facebook y Twitter?

Si, en Twitter etiqueto más y utilizo hashtatgs y en Facebook es un poco más familiar. Pongo frases un poco más largas, pero no es que haya que ir a buscar al lector como ocurre en Twitter.

Cómo ves los comentarios, suelen haber muchos o más bien pocos?

Más bien muy pocos. A veces cuando hay temas de controversia sí que los hay.

Hubo una noticia por ejemplo que publicamos sobre unas personas sin techo que dividían al vecindario. Unos los querían echar y otros decían que había que protegerlos. Nosotros hicimos un reportaje y cometimos el error de hacer mención de su nacionalidad. Y entonces se nos echaron encima. La verdad es que pese a ello yo me alegré porque entonces pensé y dije: ¡sí hay gente que lee lo que publicamos!, porque a veces tenía la sensación de estar colgando noticias para nadie. Comenzaron a decirnos racistas y de todo, pero bueno, yo pensé: ¡hay vida en nuestra red!

Y hay vecinos que os contacten a través de las redes sociales y que os pidan algún tipo de cobertura o que os expliquen noticias a partir de las redes?

Si, si, nos llegan mensajes muchas veces. Sobre todo gente de la cultura que necesita hacerse visible. O gente que ha abierto galerías y eso.

Y de denuncias?

Menos la verdad. Las veces que llegan son cosas muy frikis y no les puedes dar cobertura. Lo que más, es gente que quiere vender su marca.

Hay alguna otra página web que haga periodismo ciudadano, algún vecino que haya decidido hacer reporterismo que os signifique o haya representado competencia alguna vez?

Sí que la tenemos. Hay una web que se llama el Altaveu de Poble Sec, pero en verdad no son una competencia. Lo lleva un grupo que se llama La Base. Son un grupo de jóvenes más punky, más alternativo, más radical en lo que escriben. No hay mucha preparación detrás. Es más de opinión, muy reivindicativo. Es un rollo totalmente diferente al nuestro y entonces no diría que sean competencia. Ellos hacen activismo de barrio.

A propósito cómo os lleváis con el movimiento activistas del barrio?

En Poble Sec hay mucho activismo de barrio. "La Base" es el principal pero también hay otros, ateneos y demás. Siempre intentamos estar en contacto con ellos. No cubrimos todo lo que hacen porque tienen una agenda muy movida y somos pocos y tampoco podemos desatender otros colectivos y reclamaciones. Vamos publicando lo que consideramos importante. Ahora están preparando un protocolo contra las agresiones machistas. Lo hacen ellos y nosotros le damos cobertura. No te diré que haya buena relación porque históricamente hemos sido los dos canales de comunicación y uno en las antípodas del otro. Aunque hemos mejorado nuestra relación, no te diría que somos estrechos colaboradores. Osea, no hay mal rollo, pero tampoco hay una relación estrecha. Ellos usan sobre todo su Facebook. Porque su web es muy precaria.

De acuerdo, volvamos al internet, además de cómo medio de difusión, internet y las redes sociales tienen alguna otra función para vosotros?

No, sobre todo es un tema de difusión. Para mí lo que más nos está sirviendo es que ellos contacten con nosotros. Porque nosotros tenemos una página de Facebook pero también un perfil, como si fuéramos una persona y éste es más interesante porque tenemos agregados a mucha gente y vemos todo lo que se comenta. Puedo ver a todos los amigos que tengo y veo muchas cosas del Poble Sec allí. Hay grupo de amigos de plaza de navar por ejemplo y allí es donde cuecen las noticias realmente.

En cuanto a los inconvenientes, crees que hay algunos generados por internet en el trabajo que hacéis?

Inconvenientes no, pero la verdad es que como ahora todo el mundo tiene la capacidad de opinar públicamente de lo que escribes y por ejemplo, si pones una palabra que podría estar en femenino entonces hay una avalancha de que esto va en contra de la igualdad, cosa que si lo lees en un periódico generalista no te tomas esa libertad de ir con lupa. Ahora tienes que tener muchísimo cuidado con todo lo que escribes, que no se te escape ni una sola palabra que pueda ser o interpretarse de forma irrespetuosa por algún colectivo. Creo que a ese nivel estamos un poco cargamos de puñetas. Y de pronto, por una cosa así te conviertes en el enemigo del pueblo.

En este sentido, crees que internet ha modificado los contenidos propios del diario impreso?

Nosotros nos adaptamos a lo que sucede en el momento. Yo lo que hago es adaptar cuando lo colgamos en la web. La información es la que es y la haríamos igual aunque no tuviéramos redes sociales.

Tenéis alguna fuente de financiación web?

No, de momento absolutamente nada.

Históricamente la prensa de barrio ha tenido tres fuentes de financiamiento: publicidad del pequeño comercio, convenio con instituciones y subvenciones. En vuestro caso estas tres se mantienen?

Yo diría que vivimos de la publicidad del pequeño comercio. Hay instituciones que también ponen publicidad, diría que no tenemos ninguna subvención.

Crees que internet ha roto, difuminado o anulado la concepción de lo “local”?

No, creo que mucha gente de los barrios participa a través de las redes para informarnos de cosas que pasan en el barrio y de lo que seguramente no nos enteraríamos si no fuera por ellos: Una feria, una manifestación, una pelea, una inauguración... Todo esto nos lo pueden comunicar sin salir de casa, a través de internet. Y eso es fantástico.

Por último, qué perspectiva de futuro ves que tengan los diarios de barrios o de proximidad en el contexto digital?

Es difícil de saber. Por mucha globalización que haya uno siempre querrá saber qué es lo que está pasando al lado de su casa y hay temas como el urbanismo o temas sociales o culturales que siempre estarán mejor explicados desde la clave de proximidad. No creo que los diarios de barrio pierdan interés pero tendremos que cambiar de formato. Adaptarnos. Renovarse o morir.

**Entrevista a Anna Rabassó,
Periodista responsable de la web y las redes sociales de la Marina**

Cuándo y por qué nace La Marina?

Nació en 1988 primero de la mano de la asociación de vecinos de El Polvorí, como un taller de radio que planteaba alternativas a los jóvenes, de allí surgió primero la Radio y años más tarde el Diario en papel. Luego también montamos la página web, por un lado la informativa y por otro lado la de presentación de nuestra entidad

Qué tipo de cobertura hacéis, qué contenidos?

Está claro que todo lo relacionado al barrio. Pero en verdad depende mucho de quien esté liderando la redacción en cada momento. Es cambiante. Creo que como diario y como entidad hemos tenido momentos muy gloriosos, sobre todo en la década de los noventa y casi hasta mitad de los 2000 porque la redacción estaba semiprofesionalizada.

Había calidad en los trabajos, unos objetivos y una razón de ser y un reconocimiento en el territorio que por lo que sabemos nadie ponía en duda. Entiendo que luego eso cambió porque vino la crisis y no se pudo sostener una plantilla mínima. Todo el trabajo fue asumido por voluntarios y si uno mira la hemeroteca se nota un corte. Pero gracias a esos voluntarios, la mayoría estudiantes de periodismo del barrio, se pudo mantener la revista en la calle.

Sobre los contenidos seguíamos varias líneas: Por un lado intentábamos estar siempre en las actividades y fiestas e incidencias de todos los barrios. Esto es muy difícil porque son muchas y entre tres personas asumíamos toda la gestión, no solo la redacción.

Por otro lado siempre intentamos ser críticos y entrar en el fondo de lo que ocurre. Teníamos una especie de fijación en no quedarnos solo en la calle en mal estado, la avería de la esquina o las incidencias y quejas más cotidianas que nos consumían y desgastaban, sino en poner la lupa en las inversiones públicas que se hacían en el barrio y observar los criterios que se usaban para ello desde el ayuntamiento y la Generalitat. Realmente queríamos ser un instrumento al servicio de las entidades y asociaciones vecinales que trabajan para mejorar el barrio.

Y por último creíamos importante no perder de vista la mirada global sobre la ciudad. En el barrio sigue habiendo una dinámica y hasta una mentalidad de que Barcelona es una urbe y nosotros la periferia y creemos que en algún momento eso debe cambiar. Ya se sabe que juegan muchos factores pero nosotros queríamos potenciar al mismo tiempo el sentimiento de pertenencia al barrio y a la ciudad. Creíamos importante no perder la perspectiva.

Cómo funcionáis? Cuántos sois y de qué os encargáis?

Hasta hace poco asumíamos el trabajo tres personas, luego una encontró trabajo y quedamos dos personas con lo grueso. Pero solo nosotros habrían sido imposible. Colaboran con el diario la mayoría de entidades e instituciones públicas del barrio. Y otros vecinos que lo hacen de forma muy puntual. Un total de unas 8 o 10 personas que tienen un espacio fijo. Ellos hacen casi la mitad de la revista.

Luego hay una persona que nos colabora con la maquetación, otra con la corrección del catalán y otra con la distribución, que se hace en todos los comercios y entidades del barrio. Ojo, eso ha cambiado desde hace dos meses. Ahora hay tres personas que están llevando la gestión del día a día.

De quien dependéis orgánicamente, cómo estáis organizados?

L'Associació de Mitjans de Comunicació Local es una entidad sin ánimo de lucro y edita tanto la radio, como la revista en papel y la página web.

Hay una directiva, que es más formal porque no está en el día a día. Hasta hace poco la estructura de los medios estaba compuesta por un director en cada uno de los medios. Había una estructura jerarquizada. Ahora se ha planteado un Consejo Operativo que decidirá todo por consenso. Pero como se está probando falta ver cómo funciona en la práctica.

Quién os financia?

Básicamente de la publicidad y las subvenciones. Antes el ayuntamiento y la Generalitat daban buenas subvenciones pero ahora es muy poco. Antes de la crisis las subvenciones podían alcanzar los 20 mil al año de la Generalitat, y hace ya más de cinco años no superan los 2.000. A las del Ayuntamiento, alguna vez, incluso, no nos hemos presentado porque exigen demasiados documentos para subvencionar 500 euros. No resultaba muy útil. Eso sí las instalaciones en las que trabajamos son municipales. Y después tenemos algunos convenios de publicidad con empresas asentadas en territorio.

Creéis que las redes sociales y todo el entorno de internet tiene relevancia para el proyecto que lleváis?

Sí que lo tiene. De forma inmediata pero sobre todo en el futuro. Lo que pasa es que alimentar una web tiene trabajo. Somos conscientes que hay que estar y hay que crear nuevas dinámicas comerciales y de contenido pero demanda un tiempo y una dedicación que pocas veces hemos podido asumir.

Cuál es la función principal que le asignáis a la web y a las redes sociales?

Nos sirven sobre todo de difusión pero también para observar por dónde van los intereses y las opiniones de la gente del barrio sobre ciertos temas. Es importante en el Facebook por ejemplo, que es la red que más se usa en el barrio ver las noticias que más reacciones provocan y las que no. Eso a veces nos da pistas de por dónde debemos ir a la hora de los contenidos. O nos ayuda a plantearnos sino los contenidos la forma de trabajarlos.

Cada cuánto actualizáis la web y las redes y con qué criterios?

Hemos hecho varios intentos de apostar con seriedad por ello, pero la dificultad siempre ha sido el poco tiempo que se quedan los voluntarios, que nosotros exigimos que fueran del barrio, para según qué tareas. Ésta era una. Incluso hemos intentado pagar, lo que podíamos por supuesto, para animarles, pero no ha sido suficiente. Nos interesa la web y las redes sociales pero en coherencia con nuestro trabajo, nuestros objetivos, nuestros valores y nuestra identidad.

En el papel nos fijamos como objetivo elevar la calidad informativa y reposicionar la buena imagen que siempre había tenido la entidad. Entendíamos que eso también debíamos cuidarlo en la parte digital. Tiene su complicación porque a nivel de barrio siempre hay temas tensos y hay que conocer los equilibrios. No por saber hacer un tuit sabrás cómo llevar las redes del diario. Por eso exigíamos que fueran personas del barrio y luego que tuvieran un mínimo de formación.

Nos esforzamos con más de uno para introducirlo en los temas del barrio. Incluso tuvimos momento de repunte que parecía que arrancaba por fin a funcionar bien, publicaciones regulares, muchas reacciones, mucha gente poniéndose en contacto con nosotros, pero al final siempre resultaba que los voluntarios conseguían trabajo o cualquier otra razón dejaba de colaborar antes de que nosotros pudiéramos ofrecer un mínimo. Al final resultaba frustrante y un tiempo aparcamos el tema hasta tener mayor estabilidad económica y un equipo y unas dinámicas consolidadas en el papel. Decidimos priorizar.

Cuántas personas lo hacen? Son las mismas que manejan web y redes?

Depende. Según la cantidad de gente que hubiera. Cuando no había voluntarios intentaba hacerlo yo, pero siempre terminaba cediendo porque era mucho trabajo. Luego conseguí trabajo y se quedaron dos compañeros. Pero una sola haciendo reportajes y las entrevistas. Coordinaba con todos los colaboradores los temas que van a abordar cada mes, a algunos les debíamos editar lo que envían, coordinar con una compañera que nos ayudaba en la corrección del catalán, coordinar con el maquetador y luego con la imprenta.... Además de atender el teléfono, responder correos, enviar correos, etc y todo lo que comporta

atender una entidad con 30 años de historia. Sumar la web a veces rebasaba nuestra capacidad. Todo eso sin ninguna remuneración al principio y luego con pequeñas colaboraciones. Pero siempre la mínima.

Has observado que haya un tipo de noticias que sean las que más funcionen en las redes sociales? Ejemplos?

Este es un ejercicio interesante. Nosotros apostamos por hacer nuestras contraportadas en el papel y funcionaban fenomenal en internet. La dedicábamos al alguien del barrio, intentando alternar edad y género pero nos esforzábamos por publicar historias interesantes. Llegamos a tener hasta cerca 4 mil visitas en algunas.

Luego también nos iba muy bien con los artículos de historia del barrio. Cada mes entregábamos uno. Igual tenían mucho éxito. Y después los temas polémicos como el metro, las pistas de esquí, la cárcel modelo. Todo eso siempre funciona.

Y hay vecinos que os contacten a través de las redes sociales y que os pidan algún tipo de cobertura o que os expliquen noticias a partir de las redes?

Si sí, muchísimos. Además de todo tipo. La gente nos escribía y mandaba fotos pidiéndonos cubrir sus temas. Había una sección que se llama el Formiguer Veïnal, la idea era recoger estas pequeñas denuncias y publicarlas para darles eco y presionar al ayuntamiento a que las resuelva. Han ido funcionando.

Hay alguna otra página web que haga periodismo ciudadano, algún vecino que haya decidido hacer reporterismo que os signifique o haya representado una competencia?...

Si, además muy potente. La Marina Viva. Aunque yo siempre diferencié el trabajo que ellos hacen del nuestro. Su página es muy útil pero no hacen periodismo. Claro que el periodismo también está cambiando. Pero ellos son más bien una plataforma de difusión de actividades. Cuando llegamos, hace tres años, ellos ya estaban bien posicionados en internet y nos habían cogido delantera. Pero teníamos muchos frentes abiertos así que decidimos priorizar e ir consolidando cada cosa.

Apostamos por el papel por dos razones: una, porque casi todo el financiamiento que tenemos lo genera el papel, así que elevar la calidad y darle contenido y estructura a las distintas secciones fue nuestro primer desafío. Había un trabajo previo pero era urgente mejorar. Y la otra razón es que sencillamente no habríamos podido mantener la web.

Por tanto la Marina Viva sigue siendo muy potente en lo digital. En el nuevo proyecto, con tres personas incorporadas se priorizará las redes sociales y la web. Pero es pronto para valorar, habrá que ver cómo funciona y qué continuidad se logra.

Cuáles crees que son los inconvenientes y oportunidades que genera internet en el trabajo que hacéis?

Oportunidades un montón, de difusión claro está pero también de acceder a una cantidad de herramientas y sitios web que facilitan nuestro trabajo. Las interacciones nos ayudan a ver por dónde van los intereses. Todo eso son ventajas.

Sobre los inconvenientes... creo que la cantidad de trabajo. Al final tienes que hacer más cosas en el mismo tiempo. Y eso en medios pequeños como los nuestros puede hacer que perdamos el foco y nos saturemos. Al final es importante saber por qué y para qué haces las cosas.

En este sentido, tú crees que internet ha modificado los contenidos propios del diario impreso?

En algún sentido sí. Seguro que sí. No significa que eso te marque todas tus pautas pero seguro que se hacen algunas variables.

Creas que las redes y lo digital han roto el concepto de proximidad o más bien lo potencian?

Yo estoy segura que lo potencian.... Aunque a veces es contradictorio porque al mismo tiempo que la gente quiere exponer más sus preocupaciones está menos dispuesta a hacer algo en lo concreto para mejorarlas. Internet potencia lo local pero en la red, en la práctica, y es lo paradójico, contribuye a una lógica individualista, salvo contadas excepciones. Pero es un amplificador... sin duda!

Qué perspectivas de futuro le ves a los medios de proximidad?

Quiero pensar que serán buenas... aunque la verdad no tengo las cosas muy claras. Tienen ganado un espacio porque tienen una razón de ser y son útiles realmente pero es verdad que cada vez es más difícil mantenerlos en la calle. De hecho muchos aparecen y desaparecen en poco tiempo. El modelo de voluntariado no es sostenible en el tiempo. Ahora todo se está moviendo pero hay pocos que tengan la certeza de hacia dónde... con el periodismo de barrio pasa igual... hace variaciones, intentas adaptarte, pero no sabes bien dónde acabará... es difícil saberlo.

Entrevista a Mercè Esteban Comas
Colaboradora del equipo de La Burxa

Qué es La Buxa?

Es un diario de comunicación popular de Sants y los barrios vecinos, que nació cuando se ocupó Can Vies de la mano de la Asamblea Comunitaria que entonces se constituyó con el ánimo de organizar al barrio, plantear fiestas alternativas y ofrecer proyectos alternativos.

En 1998, cuando se *ocupó* ese espacio los medios de comunicación hegemónicos narraban lo que pasaba desde una visión que no compartíamos y que sentíamos que excluía nuestra mirada del problema, por eso se decidió crear un medio de comunicación. En principio era una hoja formato DNA4, atrás y delante en blanco y negro. El objetivo era transmitir una mirada desde adentro y dar voz a las personas de las que se hablaba. Poco a poco fue creciendo y se convirtió en un diario. Ha habido muchos cambios porque ha ido adaptándose a la cambiante realidad del barrio y de la asamblea. Fuimos asumiendo otros roles, con más proyectos, con la movilización del 15 M. Así que el trabajo ha sido distinto según el momento.

Todos colaboramos de forma voluntaria. Intentamos conciliar con el trabajo y nuestra vida personal. Los roles que asumimos también son cambiantes, en función de la disponibilidad de cada uno y a fin de alternarnos la carga de trabajo. Que sea una cosa amable para todos y todas. El grupo motor somos ocho personas pero necesitamos de las colaboraciones de los proyectos y la red comunitaria que aporta con colaboraciones a nivel de artículos de opinión, redes sociales, etc.

Entre las tareas también hay una persona que se encarga de buscar anunciantes.

Sobre los perfiles de quienes colaboramos hay un poco de todo. Una socióloga, una psicóloga, dos antropólogos, alguien de diseño, etc Han pasado muy pocas personas con formación de periodismo. Pero el equipo es cambiante. Constantemente hay gente que entra y sale

El diario tiene 12 páginas con distintas secciones y un tema principal que es como un reportaje, hay una persona responsable por cada sección. Todos los meses definimos los contenidos en una asamblea. La idea es que sea abierta y que se puedan ir recogiendo los contenidos que interesen en el barrio. A veces de colectivos muy concretos. Se recogen todas las propuestas para debatir los contenidos.

Las redes sociales las llevamos las del grupo motor, alternamos la coordinación la imprenta, comanda y etc, y la única personas que recibe un dinero, no como pago sino para que tampoco ponga de su bolsillo es quien va y recoge la Burxa a Montornés del Vallés cuando ya está lista.

Una vez aquí tenemos un grupo de personas distribuidoras, nuestros puntos de distribución en el barrio son Cant Batlló, Can Vies, La Directa y la Ciudad Invisible y todos los comercios. Un grupo de personas recoge estos paquetes y van por las entidades y comercios del barrio.

También hay una persona que maqueta. Intentamos que esto también sea rotativo para asegurarnos que todos podemos hacerlo. Para ello tenemos espacios de autoaprendizaje y de tanto en tanto vamos reciclándonos. Porque si no se consolidan roles de poder en función de una tarea que uno sabe hacer y los otros no.

Cuáles son vuestras fuentes informativas?

Son las mismas personas del tejido comunitario en el que nos movemos.

Trabajáis con fuentes oficiales?

Algunas veces. Lo que pasa es que al ser personas que trabajamos y tenemos nuestras vidas, nos cuesta mucho trabajarlas con tiempo. Pero siempre que podemos las usamos, como cuando hicimos un reportaje sobre los nombres de las mujeres que había en las calles del barrio. Demandamos la lista al distrito.

Sin embargo La Burxa siempre ha dicho que no es neutra en la información porque sí que tenemos una posición clara referente a como entendemos el barrio y las relaciones y queremos dar voz a las personas de las que se habla. Si hablamos de pobreza energética hablamos con alguien que lo esté padeciendo, por ejemplo.

Cómo os financiáis?

La Burxa es un proyecto más de la Asamblea, por eso hasta ahora la entidad asumía los costos. Lo que pasa es que se financia con la fiesta mayor del barrio, pero cada vez se saca menos financiamiento económico y entonces cuesta mucho sostener La Burxa con esta fuente de ingresos, la otra fuente, son los anunciantes del barrio. Intentamos que comercios locales o colectivos se animen a promocionarse en este espacio. Ahora mismo estamos en un proceso de cambio porque la situación económica nos ha obligado y debemos de reubicarnos un poco en eso.

Cada cuánto se reúne la asamblea?

Se reúne para preparar fiestas, antes lo hacían más seguido pero ahora también están repensándose. La componen diversos colectivos del barrio que tienen un equipo de sonido para y gestionan infraestructuras y proyectos comunes del barrio. Por ejemplo el 12 de octubre. Si se saca algún dinero siempre se reinvierte en proyectos sociales del barrio.

No tenéis web...

Tuvimos un debate muy grande sobre eso. Teníamos muy claro que debíamos salir en papel porque si no, teníamos la sensación que siempre explicábamos las cosas a la misma gente. Y porque el papel da una cierta identidad de barrio al ser un elemento físico que refleja a la gente del barrio. Por otra parte el proceso para editarlo te pone en contacto con otras redes del barrio como los comerciantes por ejemplo. Les necesitábamos para la distribución y luego para buscar que se promocionen, de otra forma puede que no hayamos tenido contactos con ellos. Por eso siempre hemos sido de la línea de no abandonar el papel pese al coste que comporta, para llegar a una población más amplia que la que nos puede seguir en las redes sociales.

Pero de tanto en tanto La Burxa hace parones para ver hacia dónde va, ver cómo venimos haciéndolo, etc. Siempre sale el tema de la web. Una de estas repensadas coincidimos en que era necesario tener una web de información, lo decidimos todos muy convencidos y aunque comenzamos con mucho entusiasmo en la práctica resultó difícil de asumirlo porque la actualidad demandaba demasiado. No podíamos sostenerla porque no podíamos estar en todos lados. En el papel puedes jugar, pero el solo hecho de subir los contenidos que ya haces en el papel requiere de otro tiempo.. Luego se caducó el dominio. Ahora queremos hacer una web, no tanto para la actualidad sino para colgar los mismos artículos del papel y para explicar nuestro proyecto. No será tanto de generación de contenido sino de presentación del proyecto y a manera de hemeroteca.

Cómo administráis las redes sociales?

Tenemos Twitter y Facebook. Todos los integrantes del grupo motor y los colaboradores pueden colgar cosas, pero hay un responsable por cada red social que intenta colgar un mínimo de contenido. En Twitter por ejemplo siempre se publica cuando sale la Bura para que la gente pueda buscarla.

Tenéis algunas pautas para decidir qué se retuitea, qué no u otros aspectos?

Tenemos una sola pauta clara que es a no retuitear a los partidos políticos. Ninguna más, generalmente vamos haciendo. Creamos un grupo de Telegram con unas 200 personas que se enteran de algún acto o de cualquier cosa que pueda pasar y lo recogen. Luego hacemos un twitt semanal informando de las actividades del barrio.

Antes lo hacíamos mensual en la Burxa, que en teoría debería de salir a principio de cada mes pero como nunca sale a tiempo... Cada vez la agena se publicaba cuando ya estaba caducada.

Y el Facebook?

Mientras no tengamos la web intentamos colgar las notas de los artículos que componen la Burxa. No generamos contenidos nuevos.

Tenéis criterios para diferenciar el contenido de una y otra red?

No, pero hicimos un curso de formación y nos dijeron que a manera general el Facebook nos permite reflexión con textos más gruesos y el twitter es más actualidad en breve. Pero no hemos establecido un criterio, si lo hacemos diferenciado ahora es por la dinámicas propia de quienes somos responsables de alimentarlas. A veces podemos y a veces no. No son criterios pensados.

Entonces las redes sociales no son decisivas en cuanto a la generación de contenido en la Burxa?

No. Aunque a veces miramos las redes sociales de los colectivos del barrio para ver si ha pasado alguna cosa que no nos hemos enterado. Es un recurso que tenemos para proponer temas, pero no suele marcar nuestra agenda de contenidos.

Habéis visto alguna otra iniciativa de digital de información local que se parezca a vosotros?

Habia un intento que era Som Sants, Sants Viu, u otros pero no es lo mismo. Som Sants funciona más como plataforma que como medio.

Internet y las redes tienen otra función que no sea difusión?

No, es básicamente difusión y algunas veces para recoger información. También nos facilita mucho como nos organizamos internamente. No de cara a la gente.

Intentamos encontrarnos porque creemos que el tema relacional es muy importante, pero no siempre podemos.

Ahora la persona que coordina sube los artículos al google drive por ejemplo y eso nos facilita el trabajo. Quien maqueta ve lo que hay, aunque también tenemos el debate de hacer servir este tipo de plataformas, por el monopolio que tienen, pero hay que admitir que a veces no tienes otra. Para mi la Burxa siempre ha sido como un espacio de bienvenida en el que si participas terminas conociendo mucha gente, haciendo red, conoces proyectos que te pueden interesar de participar, conoces personas haciendo un café porque debes hacerles una entrevista y eso para mi es un componente muy importante que si solo funcionara por internet se perdería.

Y en el tema de uso de internet diario, si nos ponemos en la posición de la Burxa, que lo usa más para hacer difusión, me parece bien porque se amplía públicos, pero hay que ver la función que se le da. Porque si solo se hace esto y no lo otro se pierde una gente que no está tan activa en temas de redes como por ejemplo la gente mayor.

Qué perspectiva de futuro crees que tienen los medios de barrios?

Soy optimista, creo que tiene buenas perspectivas porque que aporta muchos componentes que los medios digitales no tienen; ayudan a construir una identidad a nivel comunitario, es un producto físico que ayuda a crear un imaginario de lo que es el barrio.

Los digitales además se consumen de forma individualista a la hora de la lectura, te pones delante de un ordenador y lo lees pero no genera esta reflexión compartida que a veces ocurre alrededor del diario de papel.

Oleguer Forcades,
Técnico de sonido y parte del equipo director de Colabora en Sants 3 Ràdio

Cuál es vuestro proyecto?

Nacimos el año 1997 y nuestra vocación es ser la emisora de todos los barrios del distrito de Sants Montjuïc. Nuestro lema siempre ha sido una radio hecha para los vecinos y las entidades.

Por tanto nosotros nos centramos básicamente en información local. No nos interesa hablar del Barça sino del equipo del barrio y eso en todos los ámbitos, educativos y otros. Nos interesa el barrio y hacemos una cosa de barrio. Humilde pero que deseamos que sea útil a los vecinos.

Nuestra estrategia en ese sentido es lograr que la gente nos escuche en determinadas horas. Ya sabemos que es difícil competir con Catalunya Radio pero intentamos que la gente siempre nos escuche por las tardes o en ciertos programas.

Buscamos ser una radio de proximidad, esa es una pata y la otra es que no queremos ser sólo una radio espectadora sino que queremos hacer cosas y por tanto participamos también en el barrio en todas aquellas actividades sociales y culturales que se organizan. La radio es promotora de algunas de estas actividades como la muestra de entidades, el corre lengua, joguines, la fiesta del deporte y toda una serie de actividades que hacen que la radio participe del barrio como una entidad más.

Creéis que las redes sociales y todo el entorno de internet tiene relevancia para vuestra entidad?

Nosotros se lo damos pero creemos que más importante que los canales de difusión y las coberturas son los contenidos. Creemos que si los contenidos son buenos la gente ya buscará la manera de conectar con nosotros. Lógicamente es importante estar en todos lados. Las redes sociales son un complemento más, lógicamente va bien porque permiten inmediatez y porque hace que otra gente te conozca, sobre todo la gente joven que no conecta con los medios tradicionales.

Cuándo nace el 3.cat, vuestro portal de noticias?

El portal de noticias nace el 2004

Qué os motiva a crearlo?

Básicamente que nosotros colaborábamos con un diario que se hacía en el territorio, que se llamaba el Informatiu y cuando se dejó de editar sustituimos el diario en papel que había existido en el barrio porque veíamos que había una necesidad, que la gente lo necesitaba. Por eso creamos el portal de noticias. Que no deja de ser el espíritu que tenía el diario en papel.

Quiénes editaban ese diario?

Pasó diferentes épocas y los fundadores fueron los mismos que quienes fundaron TV de Sants y luego pasó a una empresa privada. Hacía falta un sitio donde se pudiera ver todas las actividades. La radio desde el principio ya tenía su página web. El 1998 puede ser. Hemos ido adaptándola y perfeccionándola pero yo diría que hemos sido de las primeras radios locales que tenía emisión on line. Las redes sociales fueron posteriores a la web.

Tenéis más seguidores en twitter que en Facebook? Con mucha diferencia, por qué creéis que ha funcionado en un sitio y en otro no?

El Facebook puede que se haya creado en el 2010, un par de años antes que el twitter. Es cierto que nosotros en el twitter encontramos más inmediatez que en el Facebook. Facebook normalmente se conecta con el ordenador y el twitter y el instagram puede ser que la gente lo maneja más con el móvil. Hoy en día la gente es más del móvil y prefiere pocas palabras. Acostumbra a mirar las noticias que tienen más fotos y menos textos, y a veces también las que tienen el titular más llamativo, que luego no corresponde con la noticia.

Y el twitter hace eso. Una frase y una foto y ya tienes hecha una noticia. Por supuesto es discutible pero es la realidad. Nosotros tenemos mucha interacción en el twitter porque la gente nos cuenta cosas, nos retuitean, nos citan, también porque toda la gente que trabaja en la radio es muy activa y eso acaba provocando una manera de núcleo de gente que a la vez conecta con otros núcleos de gente y todo se hace una bola que interacciona con nosotros.

Cuántos sois en la radio más o menos?

Esta temporada estamos haciendo 40 programas diferentes a la semana. Y somos unas 140 y algo personas.

Deporte e informativos se llevan el mayor pastel que serían unas 24 personas. El resto son los diferentes programas. Hay programas que los hace una sola persona y programas que tienen equipos de hasta diez personas. Depende del tipo de programa.

Y por eso pienso que cuando tienes éxito es cuando interaccionas más rápido. Es fácil poner un twitter. Yo creo que la gente joven lleva más twitter e instagram, pero Facebook ya hace un par de años que se va quedando un poco atrás.

Vosotros tenéis pautas establecidas que diferencien el contenido de Facebook del de twitter?

En los dos tenemos una primera base que es publicar las noticias que publicamos en el portal

Quienes lo publican?

Tenemos una persona que se dedica solo a eso, no hace ni programas ni nada. Solo hace eso.

Es el compañero Josep Espín y después el resto de colaboradores que publica lo que le toca. Quiero decir todos nos ocupamos un poco de actos de la calle, deporte, cada uno lo que cubre.

Y tenéis criterios o pautas definidas de cada cuánto se actualizan las redes, etc?

Teóricamente sí, todo y eso se debe tener en cuenta que todo es voluntario y por tanto se hace lo que se puede. Más o menos se intentan subir todas las noticias que se han escrito en el portal, lo que ha salido en el informativo local, para que la gente esté atenta a lo que ha ocurrido.

A partir de aquí y esta sí que es una parte estable. Hacer un poco de reflejo de la programación de la radio, lo que pasa en los programas de la radio. Y una cuarta cosa que cada vez ocurre más en Twitter es hacer difusión de las actividades que se hacen en el territorio, en función de las actividades que te citan.

Facebook y Twitter funcionan muy similar en este sentido. Pero sí que en twitter aparte de poner las noticias del día, ponemos un tuit en cada acto que cubrimos, al menos cada hora tuiteamos algo. En cambio el Facebook es actualizar unas cuantas veces al día solamente. Tengo la sensación que es una cosa muy generalizada. Todos los medios casi lo hacen así.

Qué tipo de noticias suelen funcionar más?

Los reportajes fotográficos. En Facebook y en Twitter, siempre los reportajes fotográficos.

Recuerdan algunos casos concretos de noticias que hayan funcionado mejor que las habituales?

Sí, por ejemplo cuando recordamos el año que nevó en el barrio. Eso funcionó muchísimo. También cuando hubo el desalojamiento de Can Vies, tuvimos muchísimos inputs.

Algunas noticias curiosas que no recuerdo más pero por ejemplo el partido que ha habido entre el equipo de Sants y el de Andorra. Seguro será la noticia más comentada de junio y de todo el trimestre. Porque es el equipo de Sants y hace 22 años no subía de categoría. Y por tanto son noticias de este tipo, las más puntuales. No tanto las del día a día sino las que son más especiales, que resuenan más y se comparten más.

La gente por desgracia no busca un texto. A nosotros nos agrada escribir y subir fotografías, pero a veces una buena fotografía ayuda también a la noticia.

Alimentar vuestros canales digitales cómo ha modificado vuestras dinámicas diarias en el sentido periodístico, pero también en vuestra estructura.

Si, en verdad en las dos cosas. Periodísticamente las redes provocan el efecto de la inmediatez, mucho más que antes. Decían que la radio era el medio más directo. Pero es que las redes sociales son más ágiles ahora, porque cualquier persona con un teléfono móvil en algún lugar de un accidente hace una foto y la publica. Hasta que llegue o contacte la radio, es más tiempo. Haz de ser el primero en publicarlo... mmm pero eso yo creo que tiene un arma de doble filo, porque lo que acaba provocando es la publicación de noticias sin contrastar. Y las redes sociales están llenas de estos resbalones. Y se salta el tercer código deontológico con la publicación de cierto tipo de fotos. Que no mencionan autor, pese a ser fotos de otras personas. Las redes sociales provocan que no nos paremos a pensar demasiado y eso nosotros intentamos evitarlo. De hecho lo hemos debatido y creemos que es mejor poner las cosas bien que no ser los primeros en publicar. No pasa nada por publicar una noticia un día después del acto.

La gente joven tiene una cierta ansiedad por contar los retuits que se hacen, los me agrada que ponen y por eso se esfuerzan en ser los primeros. Y se desesperan cuando nadie les ha citado, etc pero nosotros intentamos huir un poco de eso.

Creemos que si el trabajo está bien hecho al final las cosas acaban saliendo. No hemos hecho nunca campaña. No hemos gastado nunca un céntimo ni en Twitter ni en Facebook ni en ningún otro patrocinio. No hemos invertido nada en redes sociales. Sencillamente vamos haciendo.

La gente se pone en contacto con ustedes a través de las redes para pedirles coberturas de ciertos temas?

Si pero con eso se ha ir con mucho cuidado. Nosotros por ejemplo hemos tenido noticias a raíz de las cuales ciertos grupos nos han intentado presionar de manera anónima por las redes sociales. Y eso pasa. Cuando a algún grupo no le agrada cómo has enfocado la noticia empieza a criticar de manera muy destructiva y hasta ofensiva desde el anonimato, nuestra política es no hacerle caso en absoluto. Si hay una aportación positiva o alguna corrección que es correcta entonces actuamos sin problema, pero la verdad es que hay mucha crítica destructiva. No hablo solo de nosotros, hablo de todos los medios en general, en las redes sociales hay este aspecto.

De entre los aspectos positivos es que la gente se pueda comunicar más rápido contigo. Las entidades por ejemplo, con solo mencionarte en algún cartel que cuelgan ya saben que nos damos por enterados de ese acto en ese día, pero también necesitas tener a alguien que filtre todo eso. Que valore la importancia de cada cosa.

Todo eso lo has tener muy claro, cuándo retuiteas algo, cuándo no, cuándo damos cobertura, cuándo no. Por ejemplo nosotros no retuiteamos los actos políticos. Otra cosa es que estemos cubriendo los actos. Pero si alguien nos cita en un cartel político en las redes no los retuiteamos porque se tendría que nivelar con todos los partidos. Como hacemos en la radio, que cuando sale un partido, salen todos, pero en las redes sociales no existe esta garantía y por eso solo retuiteamos los actos de las entidades y vecinos. Otra cosa es cuando los consellers hacen tuits de ámbito social, deportivo, cultural u otros temas. Entonces sí que los retuiteamos.

En cuanto a la rutina que tenemos, la Radio a la carta, sí que nos genera mucho trabajo porque es subir todos los días todo el contenido que hacemos en la radio. Y eso sí que tiene más trabajo que el de las redes sociales.

Son 40 programas, con todos los colaboradores. Subirlo tiene su trabajo, por suerte ha mejorado mucho el internet porque ya no demora todo lo que demoraba antes. El portal de noticias, redactarlas, editarlas, corregirlas. Tenemos mucho cuidado con la lengua. Se nos pueden pasar faltas pero lo cuidamos, por eso hay editor y corrector. Por eso tardamos un poquito más pero lo preferimos así.

Quién sube los programas a la web?

Los mismos técnicos que hacen sus programas pero son gente mayor y no saben lo hacen los técnicos de la radio. Para que haya continuidad.

Qué estructura tenéis vosotros en la radio?

Informativos, un solo periodista es contratado, deporte, programas, dentro de estos hay dos, una parte hecha por las entidades del territorio y otra parte hecha por los colaboradores que son más de entretenimiento. Departamento técnico, infraestructura de la casa, redes sociales y una parte más que es la gente que lleva las actividades sociales de la radio. Que no son gente que hace programas sino que se dedica únicamente a preparar estas actividades.

Quién y cómo se alimenta el portal de noticias?

Los de informativos. En el portal también hay gente de deporte. Fotógrafos.

Habéis recibido denuncias de los vecinos?

Es habitual, cada día se reciben inputs, correos electrónicos, etc

En alguna medida eso os marca vuestra agenda?

Sí, son una fuente. Pero sobre todo la red que tenemos establecida en todo el barrio, que eso es una construcción de más de 20 años. Las noticias que surgen cada día y otra parte es cubrir la agenda del día a día del territorio. La mayoría todavía lo hace enviando un correo electrónico con sus actividades.

En vuestro portal web no está habilitada la opción de dejar comentarios, por qué?

Para evitar los comentarios ofensivos y falta de respeto que se suele producirse en ese espacio.

Para poder hacerlo, tendríamos que tener a una persona que filtre todo y por tanto deberíamos tener a alguien las 24 horas filtrando que no haya insultos, calumnias, falsedades. Como no es posible hacerlo decidimos no abrir la opción.

De hecho los medios públicos han ido eliminando esta opción. Como la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, han acabado eliminando los comentarios.

Nosotros nunca la hemos tenido. Esta opción de que la gente escriba cualquier cosa y automáticamente se publique, creemos que no es la correcta. No es periodístico, es un fórum en todo caso. Nosotros no tenemos problemas con vecinos que vienen o nos comunican por las redes, de calles en mal estado o cosas así. Hacemos la foto y ya está.

Hay aquí alguna otra página que intente hacer periodismo ciudadano?

No conozco pero sí que en twitter hay gente que intenta hacer este tipo de cosas. Soy de Sants Soy de nou barris, etc

Yo es que diferenciaría un medio de comunicación periodístico de la simple comunicación.

Es evidente que todo es comunicación pero para mí un medio de comunicación es el que tiene un mínimo ítem de calidad. Por tanto utiliza fuentes identificadas con nombres, apellidos y entre comas, sus declaraciones. Para mí eso es un medio de comunicación. Lo otro lógicamente, si uno mira la definición del diccionario es cualquier cosa que sirva como canal de comunicación y claro que cualquier Facebook o Twitter que diga animaladas es medio de comunicación, pero para mí no. Va un poco más allá.

Se necesita un mínimo contraste de la información. Hay muchas entidades que tienen mucha vida en sus páginas web como la Unión Deportiva de Sants, los Castellans de Sants, son cuentas que tienen muchos seguidores. Alguna tiene 10 mil. Son entidades que están muy arraigadas al territorio y por tanto lógicamente son muchas personas que se mueven allí y que tienen muchísimas difusión, nosotros como colaboramos cubrimos y hacemos difusión de sus actos.

Cómo os lleváis con los activistas del barrio?

Nosotros muy bien porque muchos de ellos forman parte de la radio. Eso nos da ventajas y desventajas sentimentalmente, pero por ejemplo, un compañero que hace los informativos de deporte también juega en uno de los equipos del barrio. En informativos tenemos dos compañeros que son monitores de esplai. Por tanto la mayoría de la gente que trabaja con nosotros está vinculada de una u otra manera con el territorio.

También tenemos la ventaja de gozar de una coordinadora de entidades muy fuerte, la secretaria de entidades que agrupa a más de 300. Es la única coordinadora que agrupe a tantas entidades y la verdad es que todas nos sentimos muy cómodas dentro. Después tenemos otros tipos de organizaciones en cada barrio pero que haya una que agrupe a todas realmente es muy bueno.

En otros barrios los movimientos activistas no simpatizan mucho con los medios de comunicación, incluso con los de proximidad...

Yo lo que creo es que hay una brecha de edad entre los movimientos asociativos vecinales que tienen sobre todo a gente mayor al frente y otros colectivos que a veces se ha traducido en conflictos. Creo que eso es lo que ha pasado en barrios como la Marina y Poble Sec. Por tanto la separación de diversos grupos que no acaban de comunicarse entre ellos. Pero no solo con los medios de comunicación sino también con sus uniones de entidades y pienso que también a veces es un tema de reinventarse como entidades. Pienso que los medios deben saberse adaptar a los nuevos movimientos que van surgiendo en el territorio y darles voz y protagonismo...

Creemos que eso nosotros lo estamos haciendo bien, aunque seguro haya quien nos diga que podemos mejorar y seguro que sí, pero creo que poco a poco van surgiendo movimiento que también están acabando de madurar. Yo creo que estamos en un momento de aprendizaje continuo de todos. También es verdad que la media de quienes hacen programas en la radio son muy jóvenes y eso hace que todos tengamos cierta coordinación con los de afuera.

Cuál es la perspectiva de futuro de los medios de proximidad en este contexto de digitalización?

Es complicado de responder, pero en mi experiencia... no tiene nada que ver lo que pensaba hace 10 años, que lo de hace cinco. Y por tanto, un medio digital, cada vez que aparece cuesta saber cuándo desaparecerá. Cierto que cada vez cuesta más que aparezcan nuevas. Por tanto Twitter y Facebook hace unos años que ya están un poco más estables y a otras redes les cuesta más consolidarse.

Nuestra radio digital no está bien definida. Veamos lo que significó la TV digital, que básicamente fue la eliminación de la red de televisiones locales, que terminaron cerrando.

Pocas teles locales, de las pequeñas de pueblo sobrevivieron a la digitalización. Y por tanto no nos agrada que a la radio pase lo mismo. Pero no está definido, no hay ni calendario de aplicación de la radio digital, ni el modelo exacto de codificación por tanto faltará verlo. Por si acaso nosotros estamos en web pero falta ver cómo funcionará.

Tú crees que las redes han roto el concepto de espacio de lo local?

Yo creo que hoy más que nunca predomina lo local. La gente opina sobre todo de lo local. Hay mucha queja ciudadana, muy pequeña que se hace a través de las redes sociales. Y por tanto hay muchos más ojos que antes que lo pueden ver. Y en este sentido lo veo muy positivo. Lo otro es que también la gente se permite opinar de todo, todo el mundo hace de tertuliano y comenta de temas globales. Y eso también es positivo, otra cosa es saber valorar a qué se hace caso o a qué no. Saber lo que están diciendo y si tienen o no razón. Saber si, ante la queja de un vecino, el bus siempre va lleno, o es que este vecino siempre lo agarra en la hora punta. Por tanto hay que trasladar y ordenar toda la información.

Eso tiene también un punto negativo que es el exceso de información que hace que la gente a veces no preste atención a temas importantes porque sencillamente está saturada de información. Necesitarías mucha gente para que cada día estuviera mirando para ver cada persona que ha publicado o etiquetado sobre alguno de los barrios de Sants Montjuïc.

Entrevista a Josep Ortíz y Jordi Clausell

Presidente y Secretario de la A.A.V.V. de Hostafrancs.

Ambos son parte del Consejo de Redacción de La Veu del Barri, editada por la asociación.

Contadme cómo y cuándo nació la revista?

Josep Ortíz: Empezó en marzo de 1987. Un profesor del barrio que era miembro de la asociación la propuso y a la gente le gustó. Por eso hemos seguido haciéndola. Es trimestral, hacemos cuatro revistas durante todo el año. La idea es informar de lo que estamos haciendo y proponer artículos sobre los problemas que nos preocupan en el barrio.

Jordi Clausell: Yo creo que las revistas de las asociaciones de alguna manera aportan a la radiografía de las mismas asociaciones de vecinos, si te fijas la mayoría no las tiene. No solamente la enviamos a los asociados sino que también las vendemos. De una u otra forma hemos intentado compaginar todos los trabajos que hace la asociación con objetivos sociales y con la información. Es decir lo reciben todos los socios, se reparte en el barrio y hay una comisión de la que forma parte gente de la junta, pero también gente que no es de la junta. Entre nosotros lo hacemos todo.

Buscamos la información, las personas que deben hacer los temas. El consejo de redacción somos siete u ocho personas, nos reunimos y vemos qué temas son los más urgentes, pero como la revista es trimestral deben ser temas que de una u otra forma tengan un recorrido. A partir de aquí también hacemos temas muy concretos de noticias que van saliendo a nivel de barrio, reivindicaciones o problemáticas. A nivel de Sants Hostafranc y la Bordeta, yo diría que es la única que sale regularmente. Son 500 ejemplares y se edita cada tres meses.

Además hay un editorial y luego son distintos temas de la asociación y del barrio, es un buen altavoz a pesar de que por temas económicos la tenemos que hacer cada tres meses.

Cómo se distribuye?

J.O.: Se vende en los kioscos del barrio y todos los socios la reciben, son unos 200 y algo más.

Cómo os financiáis?

J.C.: Básicamente con la publicidad y el resto lo asume la asociación. La gente que la compra es anecdótica. En un principio la hacíamos incluso a máquina, luego en blanco y negro y ahora ya ha variado y se hace en color las primeras y las últimas páginas, hemos ganado por eso.

Todos los que colaboramos somos vecinos y vecinas, muchos jubilados. La revista la lleva Josep María Carbó que está jubilado pero que antes había trabajado en TV3. Es socio de la asociación y él es quien hace las entrevistas y corrige los textos, es que más lleva la revista.

Cómo se definen los contenidos?

J. C.: Nos reunimos como consejo de redacción, proponemos todos los temas que pueden ser interesante y que pueden tener una proyección en el tiempo y de aquí resultan las tareas de cada uno, con quien debemos hablar, qué se necesita saber, etc. Si hay entrevista y este tipo de cosas las hace Josep María Carbó que está jubilado.

Con qué fuentes informativas soléis trabajar?

J. C.: Normalmente con los vecinos, lo que sí es que si hay algún tema que es controvertido sí que intentamos contrastarlo, normalmente con el ayuntamiento.

Si hablamos solo con fuentes oficiales no tendríamos nuestro perfil. La asociación, haya quien haya en el ayuntamiento es reivindicativa, y son los vecinos los que hacen estas reivindicaciones. Porque en las versiones oficiales todo es maravilloso y precioso. Nosotros lo que planteamos es que no todo es ni tan bonito y tan *maco* como ellos lo plantean.

Cómo ha fortalecido vuestra representatividad la revista?

J.O.: No hay ninguna duda de que la revista ha sido una herramienta que la gente la ha aceptado muy bien, incluso vecinos que no son socios. A veces la enviamos a ex vecinos que ahora viven en otro sitios. Y la reclaman, siempre nos preguntan cuándo saldrá. Históricamente el número que siempre se agotaba era el de la fiesta mayor. Ahora, como el programa de la fiesta mayor no se puede publicar cuando sale la revista, ya no se agota tanto. Pero ha sido muy bien aceptada y hasta ha habido gente que ha llegado a la asociación gracias a la revista.

Os habéis planteado el crear algún canal de internet con la revista?

J. C.: No. La verdad es que en cuanto a la tecnología somos bastante analfabetos. Debemos tener en cuenta también que la masa social que tenemos es básicamente *gent gran*, nuestros socios van a partir de los 50 años. El tema de las tecnologías abarca otro público que deberíamos buscar siempre que podamos y que tengamos la capacidad de hacerlo.

En estos la asociación tiene cuentas de Twitter y de Facebook, la lleva un socio que trabaja en telefónica pero a nivel del barrio no tiene mucha incidencia, pero sí que a nivel de seguidores y de gente joven en el distrito sí. Es decir según qué críticas hacemos en la revista al ayuntamiento les sienta más o menos, pero según qué críticas hagamos en el twitter la respuesta del ayuntamiento es en 10 minutos. Con lo que vamos utilizándolo, pero yo diría que vamos muy por detrás, como la mayoría de asociaciones y entidades.

Osea que de momento no os planteáis una estrategia digital de cara a los jóvenes?

J.O.: Los jóvenes tienen otras iniciativas. Hace 42 años que soy presidente de la asociación, antes de que nos legalizaran. Aprendí el tema informático precisamente después de comenzar la revista por medio de este profesor que tuvo la iniciativa. También fue cuando comencé a escribir en catalán. Antes no sabía. El profesor nos ayudaba. A partir de allí compramos un ordenador y fuimos haciendo poco a poco muchos avances. Muchas veces nosotros hacemos los artículos y es Josep Maria quien los corrige, tacha y añade cosas. Pero no tenemos la facilidad.

J.C.: Hemos tenido periodistas voluntarios y hay algunos que están en la revista del Carrer, lo que pasa es que los que vienen luego deben buscarse la vida y cuando encuentran trabajo desaparecen. Y nosotros tampoco podemos darles dinero, así que a veces si tienen que entrevistar a alguien encima lo han de pagar de su bolsillo. Ahora mismo hay una pareja de jóvenes que llevan las tecnologías. Pero por ejemplo acaban de tener un hijo y no podrán dedicar más tiempo. Eso nos ha pasado siempre pero más ahora con la precariedad que tienen los jóvenes.

Recordáis algún tema que hayáis tratado en la revista y que haya sido emblemático?

J.C.: Por ejemplo el último número, una inmobiliaria compró un edificio de la calle Leiva y que todos los vecinos tenían que marcharse porque los iban a destinar a los turistas, nosotros estuvimos haciendo gestiones y conseguimos que el ayuntamiento pudiera comprarlo para evitar que los todos los vecinos tuvieran que marchar.

Por ejemplo, planteábamos un nuevo equipamiento en la calle Leiva en la revista y a raíz de eso una periodista del Periódico nos ha llamado. De alguna forma la revista también nos sirve para llegar a otros medios y poner nuestros problemas en el foco de atención. Es un granito más dentro de la dinámica que se da hasta que un tema o problema logra visibilidad mediática.

Hay muchos temas que provocan *rebombori* en el distrito, muchas veces les silvan las orejas. Siempre reclamamos porque hay muchas cosas de las que nos enteramos por los medios de comunicación y no por ellos.

Qué relación tenéis con los vecinos y en la selección de contenidos, os demandan a veces que abordéis ciertos temas?

J.C.: Todo sale de las reuniones que tenemos periódicamente, con la junta. Es aquí donde a veces vienen vecinos y también tenemos una red de relaciones y contactos muy construida. El barrio tienen 18 mil vecinos. No es como antes que todos nos conocíamos, hay mucha gente nueva pero de una u otra forma esta red continua funcionando.

Coordinais con otros medios del distrito?

J.C.: Aunque no hay un determinado tipo de colaboración establecido, sí que nos llaman de *betevé* y de otros medios locales y siempre les atendemos.

**Entrevista a Daniel Fernández Molina,
Presidente de la Asociación la Marina Viva e impulsor de la página de Facebook homónima.**

Qué es la Marina Viva?

La Marina Viva es una herramienta de todos los vecinos de la Marina. Empezó siendo una plataforma de expresión de la gente del barrio en las redes sociales, con un Facebook y ahora es casi como un medio de comunicación para entidades, comercios, etc.

Cómo y por qué nace la Marina Viva?

Nace hace seis años por la necesidad de dar voz a los vecinos del barrio. Teníamos el diario la Marina, pero es más periodístico. La idea nuestra fue acercarnos a los vecinos con las actividades que se hacían en el barrio. Fui buscando y me di cuenta que en la Marina se hacían muchas cosas. Lo que pasa, es que el diario, al ser mensual, no les daba voz porque se entiende que una revista no es una agenda. Entonces quisimos proveer nosotros esa agenda a los vecinos del barrio y la gente podía comentar si le gustaba, si no le gustaba, les hacíamos preguntas y así nos acercábamos al vecindario.

Cuántos eráis al inicio?

Al principio fue una inquietud personal. Yo tengo 26 años y llevo toda la vida en el barrio, he estado en distintas asociaciones como el Club de Petanca o el Centro Cívico Casa del Rellotge, conocía todo lo que se hacía y sabía que faltaba una chispa.

Cómo ha evolucionado tanto la entidad como la página de Facebook desde entonces?

Empecé yo solo. Al principio tenía unos 500 seguidores y nos dirigíamos a la gente como “mariners”, que nadie lo había hecho antes hasta entonces. No hacíamos ninguna otra actividad, era simplemente ir publicando actividades hasta el momento de que me empecé a reunir con gente, preguntándoles si querían ser voluntarios y así fuimos creciendo hasta crear un grupo de 20 personas actualmente.

Ahora lo tenemos todo muy fácil, porque casi todos nos pasan sus actividades (actividades de las entidades y centros cívicos) y ya solo es filtrar y hacer calendario.

En el punto en el que estáis como entidad, cuál es vuestro objetivo hoy?

Ahora el objetivo es fomentar la participación en el barrio.

Captamos las inquietudes por redes sociales y luego esas inquietudes las transformamos en actividades para el barrio. Para dar ese paso, antes hay que hacer un proyecto, donde hacemos un llamamiento, captamos gente en la calle y al final logramos organizar una comisión que vaya trabajando que trabaje una propuesta de actividad a partir de una inquietud que alguien ha sugerido.

Algún ejemplo?

Sí, el caso de la Marina Patina. Una persona del barrio nos dijo que le gustaba patinar y tenía inquietud por hacer algo. En un año teníamos 80 personas participando de un grupo de patinaje. Organizaron su asociación y en el momento en el que ya todo funcionaba- tenían los permisos, sus carteles de actividades- la conducen ellos solos. La idea es ir cogiendo inquietudes, convertirlas en proyectos y que después los mismos vecinos las lleven adelante.

Ahora la Marina Patina es parte de la Marina Viva...

No. Ahora funciona por si sola. Nosotros no podemos abarcar todo. Los voluntarios que se fueron enganchando trabajan por ellos mismos. Si necesitan alguna ayuda para permisos o eso, estamos nosotros de soporte. Pero de momento ellos mismos lo trabajan bastante bien.

Hay algún otro tipo de iniciativa similar a ésta que hayáis desarrollado?

En todo el año participamos en un total de 30 actividades, entre las que organizamos nosotros como entidad y entre otras en las que colaboramos. Pero sobre todo tenemos dos actividades centrales. El aniversario de nuestra entidad que es una fiesta o feria temática. Y Algun otro concurso que organizamos con fines benéficos. Organizamos también un concurso de tortillas, la fiesta alternativa (no somos alternativos de pensamiento pero si coincidimos en algunos temas o iniciativas).

Somos una herramienta de soporte y nos gusta serlo, por eso no podemos asumir demasiadas actividades. De lo contrario terminaremos saturados. Todos y todas tenemos trabajo, familia, etc. Esta es una tarea completamente voluntaria.

Qué perfil tienen los voluntarios?

Yo siempre digo que es muy familiar, porque también participan los niños colaborando en los preparativos de todas las actividades y son los que en un futuro esperemos que continúen.

Como perfiles tenemos un poco de todo. Tenemos un Mosso, otra compañera que trabaja en un hospital, etc.

Tenemos una compañera que es más de gestiones, otros de reuniones, alguien sabe cocer y nos hace las banderolas y luego encontramos un proyecto común que nos guste a todos.

Va entrando gente voluntaria pero cuando ve que el nivel de trabajo es mucho se desactiva. Así que ponemos de antemano que no tienen por qué estar en todo. Hay que crear inquietudes porque sino, es lo que dicen las personas mayores, que los jóvenes hoy en día no quieren participar y es que a lo mejor no se les ha sembrado la motivación.

Como entidad cuáles son vuestros ámbito de acción, cultural, social?

De a poco los temas se van definiendo solos. Estamos mucho en los temas culturales y deportivos. Cada uno participa en lo que le gusta.

Sobre todo los temas políticos intentamos no tocarlos, porque al final si tocas uno tienes que tocar todos y entonces es como abrir la sandía y al final los vecinos no es lo que quieren. Si quieren algo más político a lo mejor cogen el diario la Marina, que es donde realmente se puede desarrollar este tipo de temas. En Facebook si pones un texto largo no funciona. La gente solo mira la foto.

Sí que es verdad que al gobierno (del ayuntamiento) le podemos dar cobertura porque es quien gobierna. Y tenemos otros motivos, la falta de metro por ejemplo, podemos introducir un poco estos temas pero siempre hasta un límite porque entendemos que son temas que se están trabajando.

Quien hace los filtros en la página, cada cuánto y bajo qué criterios?

Sobre la marcha nos hemos ido construyendo. Marcamos unas secciones: #Més barri, para las actividades del barrio; #Més info, para las del distrito y el ayuntamiento; #Flashes, pequeñas noticias que pueden ser o no del barrio pero que tienen un impacto directo sobre él; #Avis, cuando alguien necesita algo o hay un escape de agua o similar. #ÚltimaHora, para las noticias del barrio; el #AraMateix, publicaciones que hacemos mientras las actividades ocurren y la idea es que la gente sepa que aún tienen tiempo de llegar, es una de las que mejor funciona y #LaMarinaViva, de promoción nuestra. Todo lo que publicamos encaja en estos esquemas y bajo estos criterios. Los hashtags funcionan muy bien porque ubicamos todo de forma más rápida.

Qué tipo de cosas os suelen pedir que publicuéis los vecinos y vecinas?

Últimamente nos llegan muchas solicitudes tipo se han perdido unas llaves y un largo etc. Podemos anunciarlo pero hasta cierto punto. No cada día porque si no la gente se cansa. También nos avisaron que había desaparecido una persona, pero no aquí en el barrio, tampoco tenía mucho sentido publicarlo. Es delicado porque la gente tampoco lo entiende. La idea es que todo lo que se publique tenga una utilidad para los vecinos.

Cada cuánto actualizáis la web y cuántas personas lo hacéis?

Las actualizamos cada día, pero no creamos contenido cada día. Nos reunimos y vamos viendo todo lo que hay. Organizamos todo por carpetas y luego las vamos programando. Surgen cosas del #AraMateix, de #ÚltimaHora, que siempre debemos tener un espacio para añadir. Intentamos ir intercalando nuestras secciones.

Y cuántas personas os dedicáis a hacerlo?

Hay diferentes secciones. Los 20 sabemos que cuando pasa algo, alguien tiene que intentar estar. A veces pasas por allí y lo ves. Tenemos un grupo de WhatsApps donde compartimos todo. Hay otra persona que hace los textos. Otra persona los corrige, sobre todo si son largos para no cometer faltas ortográficas y otra persona lo publica. Por cada red hay una persona que publica, en Facebook, Twitter e Instagram.

Hacemos hasta donde llegamos. Tampoco nos ponemos histéricos. Los sábados y domingos intentamos dejarlo todo programado. Y si publicamos es porque ya lo teníamos programado. Igual que en agosto. Es un poco refrito.

Tenéis detectado algunos temas o tipos de publicaciones que más funcionan en la red?

Aunque uno tenga la sensación de que no todo funciona, en verdad sí que funciona. Porque aunque a veces no haya tantas reacciones ante una publicación, cuando conversas por la calle la gente te comenta que la ha visto. Hemos aprendido que los “me gusta” no quieren decir nada. Aunque alguna publicación no los tenga, el trabajo está hecho y podemos estar contentos.

De las noticias que más funcionan... las polémicas. En el barrio el metro y el bus. Siempre generan revuelo.

Luego es un poco al azar. A veces te trabajas temas o fotografías que pasan aparentemente desapercibidas y otras que no piensas tanto, logran muchas interacciones.

Y los comentarios?

Antes incentivábamos a la gente a opinar, hacíamos preguntas pero nos dimos cuenta que no es constructivo, mucha gente opina sin consideración, argumento ni respeto. Se convertía en una especie de “Sálvame” que nos generaba mucho trabajo porque había que intentar moderar el debate, algunas veces corrigiendo y eso era muy delicado. Al final somos también vecinos y todos hemos de sentirnos a gusto. Por eso ya no lo hacemos.

Y entre las publicaciones que menos suelen provocar reacciones, cuáles estarían?

Las actividades de los centros cívicos. Yo creo en parte es porque la gente las ve como que las organiza el ayuntamiento y entonces las ve con un poco más de distancia. Pero creemos que hay que seguir publicándolas. En el barrio coexistimos distintos círculos. Nosotros estamos en uno pequeño y hay muchos otros que pasan de nosotros. Entendemos perfectamente esta actitud porque no todo el mundo tiene por qué estar necesariamente implicado en el barrio o con nosotros. Cada uno está donde se siente más cómodo.

A menudo en el barrio nos quejamos mucho de que la gente no participa, para nosotros conseguir que hayan 20 personas en alguna actividad ya todo un éxito, porque cuesta muchísimo. No a todos nos gusta lo mismo. Por tanto hay que seguir haciendo diversas ofertas de ocio y publicándolas.

Tenéis pautas de horarios para publicar?

Por las mañanas publicamos a partir de las 11 porque sabemos que antes la gente no lo ve, y en la noche no publicamos nada a partir de las 9 porque ya estamos agotados. Hay que descansar y desconectar también.

Cuántas publicaciones al día hacéis?

Depende de cómo vaya todo. Si hay una sola no pasa nada. Si hay muchas más, tampoco. Cuando comenzamos hacíamos una cada equis días. Pero cada vez te llega más contenido. Y la gente te envía más cosas y solo tienes que publicar. Intentamos que tampoco haya más de cinco al día para no agotar ni desorientar.

Cómo diferencias el contenido de unas y otras redes?

El Instagram son solo retrospectivas del barrio o rincones que intuimos que pueden agradar a la gente. Intentamos generar opiniones a través de ello.

Twitter es la forma rápida y fácil de interactuar entre instituciones, asociaciones, con las entidades y el ayuntamiento. En el barrio no lo usan mucho.

Y el Facebook es la plataforma para interactuar con los vecinos y vecinas.

Qué visión tienes de los medios tradicionales?

A mí me encanta el diario en papel. Qué pasa que hoy en día habría que sacar un diario cada día y eso es imposible por recursos y tiempos. Luego está la plataforma digital, que creo que si lo combinas es perfecto. Pero por la forma de consumo a mí me gusta mucho más el papel. El problema es que no compro los diarios. No me gusta meterme en la web de los diarios, primero porque son difíciles y encuentro que está todo mezclado, luego tienes el problema de la publicidad que en el papel siempre te la puedes saltar pero en la web molesta más.

Qué perspectivas ves al trabajo que hacéis hacia adelante?

Yo creo que con las redes sociales puedes tener todo y nada al mismo tiempo. Por ejemplo en nuestro caso, es verdad que nos conocen mucho y que se ha convertido en una herramienta perfecta para vecinos e instituciones, pero que tengamos 4 o 5 mil seguidores no quiere decir nada. Puede venir el Sr. Facebook y eliminarnos. Todos tenemos ese riesgo.

Hay tener claro lo que es, es solo una herramienta, si tienes una queja has de ir a demandarla al ayuntamiento y luego la podemos publicar. Lo que no puedes hacer es soltar la grande en las redes sociales, no hacer nada y pretender que se solucione. Yo creo que falta educar a la gente respecto de qué son y para qué sirven las redes sociales. Y luego falta que las mismas redes sociales se definan un poco.

¿Qué quieres decir con que se definan?

Creo que no todo vale en las redes sociales y que también deberían sujetarse a ciertas normas. Tengo la impresión que se va para atrás, hay más gente que las usa, pero no de forma constructiva. En cierto sentido es un poco salvaje, hay muchos insultos. Todo es negativo. Nadie argumenta lo que opina.

Qué normas habéis establecido para interactuar vosotros?

Cogimos unas genéricas que circulaban en la web porque estaban bastante bien. Las establecimos cuando hicimos un concurso. Por ejemplo: No insultar, sancionar a quien lo hacía eliminando su comentario, eliminarlo de la página si persistía en sus insultos, etc.

La gente a veces piensa que estamos trabajando para alguna institución pública y no es así. Siempre hay que dejar presente que somos voluntarios y por eso mucha gente en nuestra entidad va y viene.

Cuál crees que ha sido vuestra principal aportación al barrio?

Fuimos parte de un tándem para que se vuelva a reactivar la demanda del metro. Sí que es cierto que en su época todas las asociaciones de vecinos fueron las que lo impulsaron pero después de un tiempo en que se apagó tanto por los políticos como por los vecinos del barrio nosotros fuimos una plataforma útil. Los activistas sabían cómo organizar las manifestaciones y nosotros hacíamos los videos, pancartas, y demás materiales y al final se crearon diferentes comisiones.

Creemos que hay que trabajar por cosas del barrio. Al final siempre pensamos en los demás. A veces dicen que queremos gestionar esto o lo otro pero en verdad nosotros estamos de paso. Somos una asociación porque hay unas exigencias legales para organizar algunas cosas pero la Marina Viva es una proyecto que nace y también llegará un momento en el que ya no sea necesaria. Cuando las entidades y asociaciones aquí funcionan solas y bien, puede que no se necesite esta plataforma.

No tenemos intención de hacer cosas que ya se estén haciendo. Sino enfocamos en lo que no funciona.

Qué opinión tienes del diario la Marina?

El papel del Diario es importante porque desarrolla algunas noticias y nosotros solo hacemos frases. Somos la voz del barrio para las actividades que reclama. No tiene nada que ver una cosa con la otra. El Diario debe profundizar y desarrollar en los contenidos. Nosotros solo ponemos unas fotos y unos titulares. Pero nada más.

**Entrevista a Oriol Rigola,
Miembro del equipo fundador de la web Sants TV.**

Cómo y cuándo nace el proyecto?

Previamente habíamos hecho un documental sobre el barrio y como veíamos que internet era una plataforma que crecía y era accesible a otros públicos surgió esta idea.

Primero salió *La Burxa*, luego un portal de internet que se llamaba *Barrio de Sants* que pretendía ser como la parte digital de *La Burxa* y después surgió la idea de Sants TV con el fin de aprovechar la tecnología de internet y hacer difusión audiovisual, pensamos que podía ser más atractivo para dar noticias.

Comenzamos el proyecto en el 2006 porque todavía no existía Youtube u otros portales para subir videos y los que había eran de muy baja calidad, por eso intentamos hacer esta apuesta. Por eso también nuestra web no depende de un único portal, sino que se suben los videos a diferentes plataformas, Youtube, Vimeo, etc.

Cuántas personas participáis del proyecto y cómo os organizáis?

Hemos llegado a ser seis personas pero ahora somos básicamente dos, más tres personas que dan soporte. Depende de los momentos hay gente que va y viene porque todo es voluntario. También hay gente que colabora, depende de la disponibilidad que tengamos, cada uno va haciendo lo que puede. Por ejemplo tenemos una persona que es técnico de sonido y cuando le contratan en algún evento aprovecha de llevar la cámara y cubrirlo o cuando hay manifestaciones. Otra gente colabora cubriendo más bien charlas o presentaciones que son actos completos y no requieren mucho trabajo de edición y luego hay otra persona de la Unió Esportiva de Sants que cubre lo deportivo y nos lo pasa.

Qué oficio o perfil profesional tenéis las personas que colaboráis?

Yo soy informático, mi compañera es pedagoga y la mayoría de gente con la que colaboramos no son periodistas ni nada. Recibimos un mundo de currículos de gente que busca su primer empleo pero como somos un colectivo donde ninguno cobra... Cuando les decimos que es una televisión comunitaria que no tienen ánimo de lucro y que ninguno cobra ya no sabes más de ellos. (rie)

Alguna vez hemos tenido de periodismo o de audiovisual pero como es lógico luego consiguen trabajo y si colaboran solo lo hacen de forma puntual.

Cómo trabajáis los contenidos?

Tenemos más de los que te he comentado pero sobre todo difundimos mucho de la *Directa* con los que colaboramos directamente, a veces ellos cogen cosas nuestras también. Lo mismo hacemos con la *Mosca TV*, una televisión pirata que emite desde una casa en Collserola... Pretendía ser una televisión de los movimientos sociales. Generan video de *contrainfos*.. y hay diferentes colectivos que están haciendo cobertura de problemáticas sociales con los que tenemos contacto directo, a veces muy vinculadas al barrio, pero a veces no única y exclusivamente.

Habéis fijado cada cuánto subir contenidos, seguís alguna pauta interna?

Intentamos subir un video diario, lo que pasa es que a veces no hay ninguna noticia y a veces no hay nada interesante, entonces intentamos subir algunos videos a una sección de música que tenemos, intentamos que todo lo que subimos no tenga derechos de autor para evitarnos problemas.

Después depende del momento, por ejemplo cuando ocurrió lo de Can Vies, hacíamos actualizaciones constantes, tuvimos muchísima producción. Otras veces hay algún colectivo que nos avisa de alguna campaña... Y coordinamos para ir subiendo sus videos y así vamos haciendo. Yo y mi compañera intentamos hacer videos más elaborados e ir subiéndolos también.

La idea no es tanto que nosotros seamos productores de videos, sino intentar que las entidades y colectivos del barrio generen sus propios video y nosotros los difundamos. Sobre todo trabajamos con los movimientos sociales, porque a las entidades les cuesta más. Hasta hace poco a la gente le costaba imaginarse viendo videos por internet. Ver un documental o una película en un ordenador era algo difícil de asumir, en cambio ahora ya está asumido.

Cuál es vuestro promedio de visitas más o menos?

Con lo de Can vies tuvimos la punta más alta... que nos supuso miles de visitas diarias, a veces nos pasa también con las fiestas de Sants.... Pero regularmente podemos tener unas 50 visitas diarias...

Han habidos contenidos que han hecho que de golpe nos visite mucha gente en la página, webseries que hacía gente que conocíamos o por ejemplo Xavi Castillo, un humorista Valenciano que hace videos por internet y los ponemos en nuestra página...

Con el desalojamiento de plaza Catalunya de 2011 tuvimos un pico de entradas en la web muy alto porque la gente buscaba información de lo que estaba pasando y éramos nosotros quienes lo estábamos explicando. Lo mismo en Can Vies. Siempre que la gente busca información alternativa que no están contando otros medios, nos ha sucedido que a veces tropieza con nuestra página y eso nos ayuda a que nos conozcan y vean otros videos que tenemos en la página. Siempre intentamos cubrir las manifestaciones.

Trabajáis con fuentes oficiales?

No porque creemos que ya tienen suficientes medios que los replican, básicamente trabajamos con los movimientos sociales. Siempre intentamos ser lo más sinceros pero objetivos no somos ninguno.

Tenéis algún tipo de financiamiento?

Económicamente dependemos de la Asamblea de Sants, que reúne a colectivos y organizaciones del barrio. Solo pagamos la página web y no el alojamiento de los videos. Somos independientes a nivel de contenidos pero de momento nunca hemos tenido ninguna queja.

Qué uso hacéis de las redes sociales?

Cuando subimos contenido a la web automáticamente aparece en las redes sociales, Facebook y Twitter y eso nos hace llegar a otro público. Aparte de eso Twitter sobre todo lo utilizamos para dar la actualidad de manifestaciones, concentraciones, actividades, etc. Algunos de nosotros también estamos en comisiones de comunicación de algunas entidades del barrio. Cuando hay el aniversario de la Bordeta y este tipo de cosas lo hacemos mediante Twitter.

En el Facebook aparecen las mismas publicaciones que hacemos en Twitter. Además estamos intentando hacer una red social alternativa, *gnu.social* (*quitter*) que en Sants es *somsants.net* y que está hecha con *software* libre, que es una de las cosas por las que intentamos apostar.

Eso quiere decir no usar MAC ni Adobe i cosas de estas, sino intentar hacer todo con aplicaciones libres. Eso es un intento de trasladar las convicciones que tienen los movimientos sociales en otras cosas como la soberanía alimentaria y otras tantas, y apostar también por la soberanía tecnológica. El problema es que si estamos intentando acceder a los grupos mayoritarios no podemos dejar de estar donde está la mayoría. La de *somsants* se creó antes de la *quitter* y por eso se quedó con ese nombre.

Por qué cree que los medios de barrios siguen siendo importantes?

Nosotros todo y ser un medio local no tenemos suficiente contenido como para ser una TV local porque no cubrimos todas las actividades que hacen las entidades. Es cierto que somos una plataforma de movimientos sociales más que una televisión local pero tenemos la intención de ser un medio local y lo intentamos con todas nuestras posibilidad. Yo creo que los locales son importantes porque los generalistas ya se ocupan de todo a nivel general y estatal y demás noticias pero no tocan temas de la cotidianidad de la gente que los lee. Por tanto son importantes y necesarios.

Creéis que los medios de barrios van ganando espacio en internet, en lo digital?

Eso en Facebook se ve mucho. En Barcelona por ejemplo casi no hay barrio que no tenga un grupo de Facebook donde estén opinando de las papeleras, de un grupo de que hace ruido en la calle y por tanto allí se nota una necesidad de la gente de saber qué es lo que está pasando en su entorno más inmediato y cotidiano. Y eso que ocurre ha de tener una respuesta inmediata. No puedes estar esperando, o publicarlo al cabo de un mes en *La Burxa*, cuando ya no es noticia, ha cambiado o lo que sea. Sacar un diario cada día es prácticamente imposible.

Aquí, por ejemplo, nos pasó que en un par de meses hubo dos incendios. La gente se metía dentro de las naves abandonadas, hacían fiestas y de pronto prendía el fuego y eran los vecinos a través de las redes sociales las que estaban informando de lo que pasaba. Era el vecino que hacía su foto desde el balcón y la colgaba... y enseguida todo el barrio estaba pendiente de lo que ocurría. Eso no salió ni saldrá en la vanguardia ni en el periódico porque son noticias muy locales como para que ellos las traten.

Tenéis algún planteamiento de futuro para vuestra plataforma?

Nosotros ahora, pese a que es complicado estamos intentando dar un salto a las *Smart Tv* para lograr un canal que funcione en las televisiones que tienen programas internet. Ahora mismo puedes entrar si tienes un ordenador pero... sería bueno hacer una televisión a la carta de los movimientos sociales. Que todos estos videos y contenidos que estamos subiendo fueran muy accesibles a toda la gente.

Nació como un experimento y no se sabía dónde iría y eso que te digo que nadie sabía que la gente al final admitiría ver un documental media hora en el ordenador, porque además los videos eran pixelados....

Mucha gente todavía ve TV por antena o por TDT la apuesta que comentaba de la Mosca TV de ofrecer contenidos 24/7 en un canal que en principio puede llegar a todas las casas si consiguen sintonizarlo, porque esta es otra, que con toda la oferta de TV que hay en TDT que alguien quiera sintonizar puede que sí, como puede que no.

Si por los espacios generales que existen no hay posibilidad de llegar al gran público a ver si con herramientas como las *Smart TV* o aplicaciones de móviles podemos llegar a un público más amplio.

Qué relación tenéis con los otros medios del barrio?

No tenemos mucha relación excepto con *La Burxa*, no por nada en concreto. Con *Sants3radio* no tenemos muchas afinidades políticas ideológicas sobre todo por la gente que lidera el proyecto. Colaboramos con gente que hace programas en esa emisora pero porque los conocemos de afuera. Ona de Sants es un medio que llega a muy poca gente y además tienen una renovación constante de gente... cuando conoces a alguno... a los cuatro días ya no están. Algunas veces sí que cuando ha habido manifestaciones, los cortes de calle en la Zona Franca por ejemplo, retuiteábamos mucho la Marina por ejemplo.

Pero contacto o relación directa con ninguno más.

Qué perspectivas de futuro ven ustedes a los medios de barrios?

J.O.: Mientras que estamos haciéndolos la gente se va interesando, expresa sus preocupaciones por cosas que les molestan y siempre vienen. Hay muchos vecinos que no saben que existimos hasta que les toca alguna incidencia. Nosotros estamos abiertos a todos los vecinos sean o no socios. El ayuntamiento nos da una subvención de 3 mil euros al año, pero no mucho más. La gente si no tiene problemas ignora la asociación. Ser socio cuesta un euro al mes.

A qué atribuíis vosotros que pese a la crisis, existan muchos medios de barrios todavía.

J.C.: Yo diría que es básicamente por la proximidad y credibilidad que tienen. Las asociaciones pueden tener más o menos socios o incidencia, pero tienen credibilidad, cosa que los partidos políticos en este momento no tienen. La credibilidad hoy por hoy es un capital del movimiento asociativo y la gente muchas veces, admite más lo que dice la asociación y que lo que dice la administración.

Aquí tenemos la experiencia de *Cotxeres de Sants* y el *Casinet*, dos centros cívicos co-gestionados por entidades y el ayuntamiento. Si lo llevara solo el distrito seguro que tendría conflictos sino diarios casi diarios, pero como están co-gestionando y tenemos una relación de proximidad entre todo el tejido asociativo muy estrecha y continua, muchas veces somos evitados los conflictos. Hay cosas que siendo lo mismo, si las dice el ayuntamiento no se reciben igual que cuando las dice la asociación

J.O.: Eso es como cuando presentamos un problema al ayuntamiento, no solo reclamamos sino que también proponemos una posible solución.

Como anécdota por ejemplo cuando se hizo la plaza Areny y Joan Pelegrí. El primer diseño que hizo el ayuntamiento era una plaza con un lago que costaba un mogollón y el papel de la asociación era decir que no

queremos este tipo de sitios por muy caras que cuesten sino algo que nos sirva a nivel de barrio, que fuera práctico y que pudiéramos aprovechar. Básicamente ser más austeros para ser más prácticos. En Plaza Areny consideraron nuestra propuesta y hasta hoy funciona.

En cambio en la plaza Joan Pelegri al distrito se le metió que debía ser majestuosa, "la plaza del distrito". Aunque dijimos que no funcionaría no hicieron caso. El diseño era magnífico pero para llevarla a Sarriá, porque la gente que vive allá la tendrá controlada en cambio aquí se le darían otros usos. En principio no nos hicieron caso y hasta ahora a le han hecho tres reformas. Con el dinero que eso significa. Y se van arreglando cosas pero porque nosotros estamos encima.

Creéis que los medios de barrio tienen más o menos importancia que hace 20 o 30 años?

J.O.: Esos tenían mucha importancia porque se llegaba de una dictadura a una democracia. Actualmente hay más medios pero tenemos más responsabilidad de la que teníamos. Entonces no sabíamos cómo serían las cosas, como terminaríamos todos. Luchábamos para conseguir la democracia y ahora en cambio luchamos para mantener lo que hemos conseguido y lo que nos falta conseguir. Por lo tanto es la misma importancia o incluso más que la de antes.

J.C.: En la época de la transición el papel de los periodistas era distinto. Hoy los periodistas básicamente están mediatizados por las empresas. En esos momentos tenían una cierta autonomía y podían reflejar y demandar lo que la gente quería. Ahora los grandes grupos filtran todo. Hoy, si quieres filtrar un tema que a *La Vanguardia* no le interesa ya puedes tener al periodista más amigo de la vida, que seguro lo intentará pero si no interesa no saldrá. En cambio este filtro a nivel de los medios de proximidad no existe. Hay intereses, por supuesto pero no los que tienen los grandes medios.

El 60 por ciento del dinero del ayuntamiento a los medios va a *El periódico* y *La Vanguardia* y por tanto todo está muy mediatizado.

Correo electrónico de Marc,

Responsable de SantsViu.cat

...Bé, dir que som un mitjà de comunicació... és massa per nosaltres. De fet més que un mitjà de comunicació és un projecte comunicatiu sorgit d'un espai polític concret (esquerra independentista), amb vocació de fer visible el conflicte social dels barris de Sants (Sants Hostafrancs, Bordeta i Badal). Cap persona que col·labora en l'edició és periodista i per tant... podem intentar fer periodisme, però tampoc és la idea principal, sinó comunicar coses que de cap altre manera se saben o que se saben sempre des d'un prisme molt concret.

Al nostre barri, la Burxa fa la funció més periodística, però crec que l'era digital li ha passat factura en la immediatesa, i el paper et limita en espai, diners (val molts diners fer una Burxa!), no viralitza, no enllaça, i és finit. En canvi el digital podem fer notícies de 1 paràgraf, una pàgina o un llibre a cada entrada, es pot fer en una setmana de diferència l'anunci d'una mobilització, la seva cobertura via Twitter i la seva difusió en una següent entrada, i si al cap de dos dies o tres setmanes hi ha repercussions d'aquella mobilització, pots fer una nova entrada amb enllaços perquè la gent que la veu per primer cop estigui al cas del que ha passat simplement amb un o dos clics.

Com que, quan publiquem notícia a la web passa automàticament a Telegram, Facebook i Twitter, facilita que es comparteixi, que es viralitzi (no ens passa sovint, però hem tingut algunes notícies o informacions que han tingut força recorregut, ja sigui l'agressió homòfoba que va patir un noi a Montjuïc, com la necrològica que vam fer d'un company mort i que a nivell local va tenir molta difusió. La difusió del cas de l'agressió va ser alhora que una altra agressió a Berga, i (entre d'altres motius) gràcies a la nostra informació, el cas va saltar a mitjans grans i fins i tot la TV el va entrevistar i va fer seguiment de la mobilització posterior. En el segon cas, la mort d'una persona anònima per als grans mitjans, fa que només en un espai de barri tingui recorregut fer aquest recordatori.

També vam ser dels primers a parlar amb la gent de Leiva, un edifici comprat per un grup inversor per a fer-los fora i fer pisos de luxe. La proximitat, el contacte via xarxes socials, va fer possible treure el tema i fer-lo gran. Avui, l'Ajuntament s'ha vist obligat a comprar el bloc i evitar que facin fora les veïnes. No és gràcies a nosaltres, sinó a elles que han lluitat i han volgut difondre, nosaltres simplement em fet "la nostra feina", ser-hi, acompanyar-les. Però com aquest hi ha molts temes que no tenen més recorregut malgrat ser igualment interessants, ja sigui l'Hotel a Hostafrancs, els problemes que denunciaven veïns de Carrer de Sants per culpa de locals d'oci i apartahotels, el tancament del CAP de Carreras Candi... per nosaltres tots son iguals d'importants.

El projecte neix fa any i mig, primer com a pàgina de facebook on publicar les entrades i Twitter on fer difusió i seguiment. El format web te un any i poc, al veure que ens calia tenir un format més fàcil de llegir, més "maquetat", que facilités fer enllaços.

Ja un any abans de sortir a la xarxa havíem fet feina de "buidatge de informació", tenim un excel de efemèrides del barri dels darrers 20 anys (hemeroteca de la Burxa bàsicament), perquè veiem que malgrat haver molta informació del que passa ara, la majoria de la gent jove no sap que feia el barri fa 10, 15 o 50 anys, i gràcies a la Burxa tenim notícies de fa 20 anys i reculls històrics de fa molt més.

Un dels motius pels quals neix Sants Viu és el fet que també veiem que gran part de la feina feta per l'esquerra independentista no tenia sortida als mitjans locals, o quan ho feia ho feia sense comptar amb nosaltres. Nosaltres intentem suplir aquesta mancança sense caure en només publicar lo "nostre". És a dir, no és un mitjà per a l'esquerra independentista, sinó que és un mitjà de l'esquerra independentista per al barri i sobretot per a les lluites del barri, on la nostra juga al mateix nivell, on les opinions de la gent de la CUP, Endavant, Arran, el Casal, la COS o el SEPC tenen cabuda, sense censura, sense límit de caràcters.

I com que no som un "mitjà" no ens cal signar com a mitjà, sinó que com a molt fem saber que tal o qual organització ens fa arribar aquest o altre comunicat, aquesta o altre convocatòria, tal com raja, sense filtrar res. Encara que moltes vegades els hem de perseguir per fer-los difusió.

Algunes dades que et poden interessar

Des de maig de 2016 hem publicat 308 entrades al blog, unes 15 entrades al mes. Amb unes 24.000 visites, més de 1000 visites al mes (tenir 1000 lectures d'una publicació en un barri no està gens malament, si tenim en compte que de La Burxa se'n fan 2000-3000 exemplars i te uns costos de producció elevadíssims). I nosaltres vivim amb un pressupost de 20€ a l'any de despesa d'allotjament de la web.

A Facebook tenim 488 seguidores i a Twitter 840. El Facebook publica al mateix ritme que la web, mentre que a Twitter hem generat més de 3000 piulades, unes 10 diàries.

Un altre aspecte que no et vaig comentar i que per a nosaltres és important és el tema gènere. D'una banda intentem redactar en gènere femení o amb llenguatge inclusiu, així com buscar opinions de dones o que les dones també siguin redactores de les notícies. I des de 2016 fem el mapa dels feminicidis als PPCC. Una eina que ens permet denunciar cada assassinat d'una dona per violència masclista. Cada cop que hi ha un feminicidi, actualitzem el mapa i canviem tota la imatge corporativa (durant 24 hores) de les xarxes socials per evidenciar aquesta mort. Tal i com fa molta altre gent dins una campanya de visibilització dels feminicidis.

Exemple: <https://santsviu.cat/2017/07/04/femicidi-a-benidorm-marina-baixa-2/>

De fet és l'únic tema que tractem encara que no tingui cap vincle amb el barri. La resta de notícies de SantsViu.cat sempre tenen alguna referència amb coses que passen al barri o que passen fora del barri on la gent del barri hi té incidència. Ja sigui una actuació castellera on hi participen els castellers de Sants, sigui perquè han detingut una persona del barri en una mobilització al centre o perquè un col·lectiu del barri fa un mural, encartellada, o campanya en favor d'una causa que no és del barri. Sempre busquem que la matriu de la notícia sigui el barri, i a partir d'aquí explicar el que ha passat.

**Entrevista a Dr. Manuel López López,
Profesor de la UAB e investigador de las tecnologías de la información y de la comunicación en el mundo local.**

Director de la investigación “Les fons informatives en el periodisme de proximitat” realizada por el Observatori del Periodisme en Internet de la U.A.B.

Cuándo y por qué nace un periódico de barrio?

La prensa vecinal o local aparece siempre que hay algunos vecinos o vecinas que tienen ganas de trabajar para la población. Algunos trabajan creando ONG's que den alimentos a la gente que lo necesita, otros ayudando a reubicar a gente que ha perdido pisos y otros, lo que hacen es crear un sistema de comunicación, antiguamente en papel, hoy se lo puede hacer a través de radio, televisión y sobre todo en digital, con el fin sobre todo de dar cuerpo al sentimiento de comunidad y de colectividad de un territorio.

Lo que no hacen los otros actores que igual ayudan es intentar poner en contacto a la gente con todo el mundo. Eso crea sentimiento de barrio porque los medios de barrio siempre tienen una localización territorial determinada. También los generalistas, los medios de comunicación, incluso los digitales tienen siempre unas limitaciones territoriales, demográficas, o temáticas, que serían las grandes ramas de la comunicación. Por ese orden pueden ser locales, colectivos específicos, como los sanitarios o temáticos.

Los medios de comunicación locales sobre todo crean comunidad. Como lo hace una plaza central o una fuente. Así un territorio sin medio de comunicación le faltará algo. Esa es la gran virtud de los medios de comunicación.

Y a qué atribuye usted que pese a la fuerte crisis y las habituales dificultades los medios de barrios hayan podido sobrevivir?

Sobre todo al voluntarismo, a la militancia periodística, se mantiene gracias a que la gente tiene ganas de que siga adelante. Piensa que durante el franquismo, los años 71-75 hubo más de 50 medios locales en toda Barcelona. Desconozco cuántos haya ahora pero en un censo oficial que tiene la Generalitat de Catalunya olvida muchos que no tienen detrás una empresa o entidad. De forma que hay iniciativas que no están catalogados. Pero yo creo que se están dando mayores iniciativas en el medio digital, sobre todo porque es mucho más fácil, por costos y porque los jóvenes conocen la dinámica con la que funcionan.

Estamos en una gran fase de transición de la era Gutemberg a la digital y nadie sabe cuánto tiempo puede durar esta transición del papel, la radio clásica y la tv al internet. Éste último puede abarcar todos los anteriores formatos, el texto la música y la imagen.

Y cuál es su opinión respecto de cómo están asumiendo esta transición los medios de barrios?

Muy mal, muy pobre. Yo dirigía Graciamont y en cinco años hicimos 5 mil videos. Algo muy difícil incluso ahora para cualquier otro medio grande. Pero hoy todos van incorporando los videos en sus plataformas, en parte por eso también nosotros estamos en otro momento.

Pero eso fue una especie de punta de lanza de lo que ocurre hoy. En ese momento nosotros ya detectábamos que las demás web iban por detrás. En Gracia por ejemplo está *l'Independent*, muy potente, con una cooperativa detrás, pero su web es muy floja. Todos sus esfuerzos los dedican al papel como si fuera su salvavida cuando en realidad todos sabemos que su salvavida es lo digital. Se tienen que compaginar las dos.

Es importante observar que la gente, lo digital, lo acepta pero lo usa como individuo, su ordenador o teléfono. Pero es difícil que se generen redacciones para trabajar en los digitales. Es decir *La Marina*, *l'Independent*, o *Zona Sec* puede tener una web pero esa web no les genera tanto dinamismo como el papel, tanto colectivismo, tanto sentimiento de equipo. A pesar de que decimos que es muy difícil sacar el papel porque es muy caro, por el trabajo

y todo eso, es más difícil todavía sacar la web, que necesitas una educación técnica informática superior a lo que significa maquetar unas páginas en papel.

Yo estoy asesorando en el barrio la transformación de un bloc que se llama coll 3.0 en diario digital y ayer mismo estuvimos conversando con un compañero de la etnia gitana de gracia y es una persona interesada en convertir su bloc personal en una web y desea vivir de ello. Yo creo que dos o tres personas pueden vivir de una web local como antes dos o tres personas podían vivir de una prensa pequeña. Pero aun parece que seamos más periodistas en el papel que en lo digital.

Conoce usted alguna experiencia de medios que ya puedan vivir de lo digital?

De momento no.

Parece ser que casi todos son conscientes de la necesidad de combinar las plataformas de digital y el papel pero tienen el dilema que si atienden una, descuidan la otra. Aunque se puedan combinar contenidos, ambas generan trabajo.

Sobre ello tenemos experiencias. Hay unos diarios en *Cambrills* y *Castelldefels* que en principio les costó mucho porque los propietarios tenían la mentalidad de papel. Lo mismo que le pasa a *La Vanguardia* o el *Periódico*. Saben que deben adaptarse pero no apuestan por hacerlo.

Volviendo a Cambrills, una población al sur de Tarragona, muy comercial, muy turística que tenía una revista mensual muy voluntarista, reunía a más de 20 personas cada semana y a cuatro personas diariamente. Yo calculé y sacaban 28 noticias y no sé cuántos anuncios.

Cuando les planteamos digitalizarse dijeron que era muy complicado. Pero tenían 20 personas dedicando un tiempo cada semana y cuatro diariamente. Eso era una redacción que podía hacer más cosas. Finalmente montaron la web, probaron publicidad y les está funcionando. Han sacado dinero en la web y también han conseguido ganar lectores en el papel.

Para mantener una revista de unas 24 páginas, el porcentaje de publicidad no puede bajar del 30 por ciento y no puede superar el 50 por ciento. Porque entonces sería prensa gratuita.

Hay una asociación e periódicos en Catalunya que se llama asociación catalana de la prensa comarcal y después están la asociación de medios de comunicación de Catalunya, AMIC que lleva prensa gratuita y allí agrupa a 200 medios digitales.

Pero la realidad de la mayoría de los medios de barrios es que funcionan y se mantienen gracias a los voluntarios. No sé si se les puede pedir que hagan más cosas.

En los buenos momentos la prensa grande tenía muchos anuncios de pisos y de prostitución, éramos ricos. El Conde Godó cada mañana cuando se levantaba antes de tomarse su primer café había ganado 6 millones de pesetas, 40 mil euros cada día solo de anuncios de prostitución. Ahora ya no están. Por qué? Porque están en la red.

En *l'Independent*, tenemos 28 páginas y entran solo 18 piezas informativas. Tienen muchos anuncios. Esos mismos anuncios los puedes mantener gratuitamente en la red, no cuestan nada. Los puedes mantener durante dos meses.

Y Luego ofrecer piezas audiovisuales y colgarlas, primero gratis y luego empiezas a cobrar...Entonces tu les haces un video de dos minutos y vas al propietario y les dices todo lo el movimiento que pueda haber creado. Puedes hacer también una oferta conjunta. Se puede ganar por clic...

Es un paso relativamente sencillo pero cada vez se hará más complejo. Los periodistas digitales tendrán que aprender a hacer cada vez más cosas. Es verdad que esto puede empezar a funcionar en los medios semiprofessionalizados al menos. En el independiente cobran cuatro personas.

Este planteamiento es para cuando la revista se consolide y al menos hayan dos personas cobrando.

Si hacemos una extrapolación en Catalunya tenemos más de mil medios entre el papel y lo digital, estamos hablando de crear más de 3 mil puestos de trabajo con una adecuación de la organización periodística a crear nuevos servicios desde la web. En *l'Independent* no han conseguido que los periodistas que hacen el papel cuiden mucho más la web. Los periodistas de papel tienen miedo de la web y eso que son jóvenes. Hace poco se ha tenido

que reducir sueldos, se está sosteniendo pero no crece. Lo que está claro es que de aquí a unos años la sociedad se habrá digitalizado aún más y debemos prepararnos.

Como él quiere poner su web le dije que vaya a los servicios de asesoramiento de creación de empresas. Cuando teníamos la televisión estábamos pagando a dos personas semiprofesionalizadas.

Lo que yo planteo es algo ambicioso pero ya tenemos buenos ejemplos. Y eso que no hacían todavía vídeos de ir a los comercios. En *Graciamón* hicimos pruebas de anuncios y las pescateras nos enseñaban sus productos, lo que nos faltó era tener cuatro o cinco jóvenes preparándolos para que asumieran luego. Hacer una web es algo más complicado que hacer un Facebook o un Tuit. Por tanto yo apuesto por la digitalización.

Usted es un convencido que hay que dar el paso...

En los medios que todavía están muy en precario es ir paso a paso, pedir colaboración a los vecinos que quieran participar. Vamos a colectivos de jóvenes que puedan comenzar.

Si no lo haces tú lo harán otros. Que en el futuro hayan webs locales que ganen dinero estoy seguro y convencidísimo, la pregunta es si serán los que hoy hacen periodismo o serán otros con sus chiringuitos. De gente nueva que buscará las formas. Durante un primer tiempo está claro que se debe invertir. Necesitas un sitio web, un programa, cámaras. Ahora mismo hay una persona que me ha pedido asesoramiento para convertir su bloc de noticias locales en una web porque quiere vivir de ello...

Se debate también la calidad de los productos...

En este momento no nos tiene que preocupar porque estamos en un momento de cambio de fase, tu puedes enviar a tus lectores un video magnífico pero si ellos no tienen un buen ordenador y buen internet.... No servirá de nada. La tecnología se ha abaratado muchísimo. Se puede grabar hasta con teléfonos y obtener una calidad mediana.

Otra cosa es la calidad periodística... la profesionalidad se mejora a través de los debates y las tareas.

Cuando hay momentos determinados tu envías a la gente más capacitada efectivamente, pero en tanto siempre se puede capacitar a los colaboradores. Yo tengo vecinas de 80 años que están colaborando, pero mientras tanto...

Usted ha participado en el observatorio de medios en internet habéis notado alguna caracterización en los medios digitales que han ido naciendo?

Lo que hay es un abuso de texto, un abuso de foto inocua, una escasa utilización del video, y cuando lo tienen lo colocan mal, siempre aparece escondido. Si hay un buen video debería ir después del titular.

Por ejemplo, hace unos años le dieron la medalla de honor a la Maruja de Nou Barris y ella la rechazó en persona reivindicando mejores condiciones para los vecinos porque estaban ganando una miseria. En dos semanas tuvimos más de 200 mil visitas. Lo tenían casi todos los medios y no lo sacaron

Ese es el papel de los medios locales, dar lo que no dan los grandes medios. Y contrastar siempre con nuestras fuentes lo que dicen las oficiales.

En su opinión, los medios de barrio son más o menos importantes que hace 20 o 30 años?

Más importantes porque la comunicación tienen más importancia ahora que hace 20 o 30 años. Sobre todo porque los medios de comunicación aunque salgan en PDF tienen la gran calidad de que pueden reproducirse y multiplicarse miles de veces sin esfuerzo. Antes solo tenías el papel y solo podías hacer fotocopias. En este momento puedes reproducir cualquier cosa.

Cuáles cree usted que son los principales desafíos que tiene la prensa de barrio en estos momentos?

Digitalizarse, entrar a fondo y semiprofesionalizarse. Exigir a los entes públicos que tienen la obligación de fortalecerlos.

Por último cree usted que de alguna manera internet ha roto el concepto de lo local o lo ha potenciado más bien...

Lo ha potenciado sin duda. Cualquier vecino que tenga interés sobre su zona lo cuelga en internet. Ahora están saliendo más los temas locales que antes. Porque como he comentado habían pocas posibilidades. Pero en estos momentos hay mucha gente anónima que sube sus preocupaciones o quejas en la web y logra visibilidad. Un último

caso es un vecina de un barrio que denunciaba a un señor que había maltratado de forma violenta a su hija.... Por supuesto que el denunciado puede querellarse...que lo haga, pero ya ha sido puesto en el ojo público. Además hay una serie de webs tipo soy de Gracia o soy de Sants... en los que se habla de los problemas del barrio. Los propios políticos participan de los debates cuando hay este tipo de cosas, intervienen para justificarse.... Antes eso era imposible.

Creo que se está fortaleciendo más que nunca la frase de lo local a lo global... se están haciendo *whatsapp* de entidades vecinales, de escaleras... eso antes era imposible...

Es verdad que también genera un problema porque estar permanente comunicado lleva a la histeria.... Pero esa es otra fase de dónde puede llegar el debate permanente... al caos.

Ya para acabar, qué perspectivas de futuro cree que tiene el periodismo de barrio?

Yo creo que continuará porque es una necesidad de la sociedad estructura alrededor de sus intereses, sus escuelas, guarderías, parques, jardines, autobuses, metros, etc. Eso afecta a todos los vecinos del barrio. Es más yo creo que se incrementará sobre todo porque el nivel de usuarios por internet va por edades... lógicamente avanzará.. y en el futuro la mayoría será la gente que lo utilice.

Entrevista a Águeda Bañón
Directora de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona.

Antes de entrar en materia, de qué se encarga exactamente la Dirección de Comunicación del Ayuntamiento?

Desde aquí gestionamos las redes sociales, los canales digitales, la publicidad y los servicios editoriales. En cada distrito hay un departamento de Comunicación. Una cosa importante es que está separada del gabinete de prensa. Las direcciones de prensa, de protocolo y de comunicación son distintas. Nosotros dependemos de la Gerencia de Recursos, las otras dos de Alcaldía.

Qué rol concedéis a los medios de barrio desde vuestra dirección?

Para nosotros los medios de barrios son altavoces de la gente que vive y son elementos de dinamismo y cohesión social que nos interesan mucho y que nos permiten llegar de manera más efectiva a los territorios en lo que están presentes.

Trabajáis con ellos o tenéis algún tipo de seguimiento de cuántos hay en toda la ciudad?

Desde nuestra dirección les contratamos distintos espacios de publicidad a través de las direcciones de comunicación en cada distrito, que nos van informando de los medios que van apareciendo, también de los digitales y las radios. A partir de ésta información que recogen van haciendo su planificación de publicidad y de contenidos promocionados que van apareciendo en los medios más locales.

Luego... cuando nosotros planificamos campañas en toda la ciudad, tenemos en cuenta también a los medios pequeños. Tenemos un acuerdo marco de homologación de medios y nos costaba que programaran inserciones publicitarias en los medios de barrios. Nos pasaba también que cuando los incluían, contactaban directo con ellos para negociar el porcentaje que se quedaban por cada campaña. Y claro, les perjudicaba, no entendían que el ayuntamiento buscara intermediarios para contratarles publicidad. Lo que hicimos fue negociar con la central de medios para que el porcentaje que correspondía no lo cobrasen a los medios sino que nos lo cargasen a nosotros en el global de cada campaña.

Cómo funcionaba antes?

Antes de nosotros se hacía poco porque en verdad cuesta debido a que por audiencia los medios de barrios no entran en el ranking de medios. Pero como a la hora de programar las campañas buscamos tener el máximo impacto. Entonces haz de hacer una corrección estratégica para que haya una mayor diversidad y pluralidad y para poder llegar con un mensaje más próximo al territorio. Muchas veces en las campañas hacemos declinaciones específicas con mensajes concretos para Sants y solicitamos que estos mensajes salgan en los medios locales por que van dirigidos a un territorio específico, con unas características específicas también.

Los medios de barrios en Barcelona son diversos y responden a las lógicas identitarias de barrios específicos, tenéis alguna mirada a este respecto o algún trabajo que estéis haciendo?

Tenemos muy identificados todos los medios y las distintas identidades de los distritos. Trabajamos con ellos, tenemos comunicación, hacemos *feedback* y correcciones en las campañas de comunicación en general. Los medios de comunicación locales forman parte de ese eco sistema y como tal tienen el papel de denunciar y de informar, son una pieza importante para nosotros.

Qué opinión tienes respecto de la supervivencia de los medios de barrios a pesar de las dificultades económicas con las que siempre han convivido, a qué lo atribuyes?

Yo creo que estamos en un momento de cambio de paradigma de la sociedad de la información en la que todos somos emisores y receptores a la vez. Los medios de comunicación convencionales, también los más locales están en pleno proceso de transformación y de involución unos modelos que ya no se sostienen, que eran precarios pero que ahora son imposibles. Esto convive con otras ideas muy novedosas que también tienen otras posibilidades cuando entran en el mundo de internet y de la digitalización. Es un momento muy rico y de muchos cambios en el

que la precarización no es específica de los medios de comunicación locales, sino que es un problema de una clase social muy amplia que está perdiendo derechos en masa globalmente.

La crisis de los medios de comunicación es global y es muy triste la situación en la que están trabajando los profesionales, igual que los profesores en la universidad, aunque es verdad que es un sector que debe ser capaz de actualizarse y sobrevivir en el mundo tan despiadado en el que vivimos hoy. Pero también es verdad que es un momento de mucha riqueza y en el que los viejos modelos se están cayendo y se están rompiendo a trozos y da igual que seas uno pequeño o que seas uno grande. O conectas con lo que le preocupa a la gente aquí y ahora, hoy, o no tendrás un futuro porque los medios de comunicación están al servicio de la gente, trabajan y viven para y de sus audiencias.

Pero también creo que dentro de todo esto los medios locales igual están aguantando mejor la crisis precisamente por eso, por la fortaleza que tienen en la proximidad de los temas y de esa continua respuesta del trabajo que están haciendo, de valoración, demanda y exigencia con la proximidad con la que trabajan, pienso que allí radica su fortaleza. Aparte de que muchas veces aunque han trabajado en precario no han adquirido deudas, no deben grandes cantidades que tienen otros medios y que ahora se encuentran en una situación insostenible. Los rescatan los bancos y acaban perdiendo su independencia, los medios más locales mantienen más independencia también por eso.

Creéis que a día de hoy los medios de barrios son más o menos importante que hace 20 o 30 años, cuando fueron centrales para la denuncia y para exigir la apertura democrática?

Creo que depende del medio. Ha habido medios que han sido muy importantes, por ejemplo *Café amb llet* ha sido un medio local de una pedanía pero que en el 15M consiguió una fama y una repercusión brutal por su denuncia de la corrupción en todo el sector sanitario. *Directa* es otro ejemplo, durante el 15M se convirtió en un medio de referencia cuando antes estaba acotado a un sector muy pequeño de la sociedad movilizadora, previa a las movilizaciones de las plazas del 2011.

Crític es otro ejemplo del papel que desempeña. Es decir, hay medios que en este momento de cambio han sabido entenderlo e interpretarlo, dentro la precariedad que tienen porque son medios muy modestos. Con mucho trabajo, con voluntad y con mucha pasión por el oficio han conseguido salir para adelante. No son medios territoriales los que he mencionado pero sí que hay otros que se han consolidado y que tienen muy buena repercusión como el *Zona Sec* o en Sants, *Sant 3 radio* es un medio decano en las radios catalanas y continúa haciendo un trabajo voluntario. Tenéis *La Marina* también.

Hay distritos con una carencia gravísima de medios locales y es una pobreza de los territorios cuando no los tienen. En Nou Barris por ejemplo, solo tienen *Línia Nou Barris*, pero es un distrito muy grande con más de nueve barrios y una complejidad inmensa, no sé por qué no hay periodistas o comunicadores apostando, más allá de lo que son canales informales, por un medio. Realmente sería una cosa para ver de intentar cómo se puede promocionar.

Vosotros notáis por tanto las ausencias de los medios de barrios en los distritos en los que no los hay...

Tener medios locales es una señal de tejido y de comunidad y es un signo de que está mejor trabado el tejido social de un territorio, si tienen sus propios medios se nota, por muy modestos que sean.

En el trabajo que lleváis os han surgido dudas algunas veces de cómo tratar con los medios digitales, han cambiado cosas o hacéis igual que con los medios convencionales?

Con los medios pequeños no, porque ellos lo que en verdad quieren es estar dentro de la rueda y que les vaya cayendo alguna campaña de publicidad igual que al resto, hablo siempre desde el área que llevamos, seguro a que nivel informativo también. Son unos ingresos que aunque no puedan vivir de la publicidad, al ser pequeños puede marcar mucho la diferencia y a nosotros nos interesa aparecer. Por ejemplo intentamos que la campaña de la Mercè llegue también a esos medios de barrios y a través de ellos a otra gente. O cualquier otra campaña de convivencia. La diferencia con los digitales es que la publicidad es muy invasiva y solo podemos justificarla con medios más grandes y con más recursos porque llegan a una población muy amplia, sí que estamos trabajando en nuevos formatos de publicidad como el *brandent content*, que es la publicidad de contenidos. Hemos trabajado la salud

mental, por ejemplo, hay un plan pionero que es importante y de mucha actualidad, entonces hemos hecho un *webdoc* con *El Periódico* y decimos: *El Periódico* con el *Ayuntamiento* te ofrece este contenido de alta calidad en el que hemos estado trabajando dos meses con especialistas, profesionales periodistas y los expertos que están trabajando este tema. Después se hace un relato con videos y distintas piezas. Algunos de los vídeos se han compartido casi medio millón de veces en Facebook y es publicidad en el sentido positivo porque no hemos ocultado que es publicidad sino que lo presentamos como una cuestión de prestigio de marcas que se asocian para generarlo con calidad y no solo para venderles la moto.

Esto, con los demás digitales, ahora hemos empezado a hacer ese camino en algún sentido. La publicidad tradicional es el *Adblocker* que la gente prefiere bloquear y en este otro tipo de publicidad te permite situar temas, por ejemplo la violencia de género. Estamos intentados hacer algunas colaboraciones con medios más pequeños. Lo que pasa es que con los más locales sería otro paso más y cuesta porque cada territorio es un mundo.

Pero sí que estáis trabajáis con los digitales....

Plenamente, nosotros estamos haciendo una transición en la que estamos abandonando la publicidad en papel, poco a poco, pero cada vez la preferimos menos.

Y en vuestra experiencia de trabajo habéis detectado características similares entre los medios digitales?

Depende mucho de los medios. Hay digitales que son de captar el minuto y la última hora. Por ejemplo el *Ara* digital. Es un diario que nació en la era digital con su versión en papel y con la digital al mismo tiempo. No fue la típica transformación de las redacciones que tenían en un rincón a los de digital y toda la plantilla era para el papel y que algunos han tardado mucho en hacer el cambio de hacer toda una parte en digital y la más pequeña en papel.

El *Ara* busca la inmediatez. Antes de que se acabe la rueda de prensa o la noticia ellos ya han colocado el primer titular antes que nadie. El *Critic*, aunque no son comparables, es muy distinto porque hacen más periodismo de investigación. Su objetivo y su razón de ser es otra. En general creo que al ser digitales tienen otro tipo de recursos y a la hora de trabajar tienen más flexibilidad. Antes lo que iba impreso no lo podías cambiar, en cambio ahora hay titulares que cambian, aunque también los hay falsos que luego se viralizan y aunque los borren ahí se han quedado.

Habéis tenido algún problema para identificar a los medios digitales?

Nosotros no, porque normalmente trabajamos con la central de medios, que nos ofrece las posibilidades y por otra parte, siempre les conocemos porque tenemos las direcciones de comunicación en el territorio que hacen ese trabajo.

Un último apunte por mi desconocimiento, cómo funciona lo de la central de medios?

Así es como funciona el mundo de la publicidad. Antes, las agencias creativas te hacían el plan de medios y te ofrecían una página aquí y un doble allá y así... Llegó un momento en que el volumen era tanto que nacieron las centrales de medios, que son empresas que se dedican solo a contratar directamente la publicidad a los medios y llegar a acuerdos ventajosos. Para evitar que se nos cuestione por qué ponemos publicidad en un sitio y en otro no, lo que hacemos, nosotros y muchas otras administraciones públicas, es hacer un acuerdo marco de homologación de medios, que quiere decir que haces un concurso en el que se presentan las centrales de medios, que tampoco hay tantas, en las que participan 4 o 5 y compiten entre ellas cada vez. Están homologadas para concursar tres.

Gracias!.

FICHAS DIGITALES

(Todas las plataformas digitales que se incluyen fueron consultadas en el mes de julio de 2017)

Presencia digital: web y redes sociales del diario Zona Sec

TWITTER: <u>@zona_sec</u>	FACEBOOK: Diari Zona Sec	PÁGINA WEB: zonasec.cat
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 891 seguidores ✓ Sigue a 598 usuarios, sobre todo a entidades y asociaciones de su territorio, y a periodistas y políticos sobre todo a los de izquierdas ✓ 2.180 tuits realizados ✓ Desde mayo de 2013 que utiliza esta red social. ✓ Usa como avatar el logo del diario y su foto de portada son varios diarios impresos. ✓ Se presenta como un portavoz del tejido asociativo y del clamor vecinal de Poble Sec. ✓ Vincula la dirección de su página web ✓ Sus publicaciones son noticias de Poble Sec: agenda del barrio, cultural, vivienda, etc. ✓ Aparece un tuit por día y retuitea noticias relacionadas al Poble Sec que publican otros usuarios. ✓ El tono de sus publicaciones son informales. ✓ Usa constantemente hashtags, los más habituales son #ZONASEC, #PobleSec, #PeriodismoLocal. Aunque la mayoría son dinámicos y según la noticia que traten ✓ Tiene muy poca interacción de comentarios. Uno solo durante abril y mayo, los meses más analizados. ✓ Sus publicaciones suelen recibir pocos me gusta, de uno a cuatro, la que más. Aunque casi todas los tienen uno o dos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 856 me gusta en su página, la siguen 835 usuarios. ✓ Generalmente tienen una publicación por día y a veces comparten contenido de las entidades locales. ✓ 2 videos subidos desde su creación con muy pocas reacciones. ✓ En el apartado de información de la página destacan: <i>“Proximitat, convivència, participació, inclusió social, teixit associatiu, cultura...”</i> y presentan la otra revista que editan, Oh Paral·el. ✓ Su nivel de interacción mejora respecto a twitter. Consiguen un promedio me gusta de más o menos cinco y algo más de comentarios. ✓ Las noticias que mayor interacción logran son las de historias o novedades de los vecinos, salud, y problemas del barrio. En abril por ejemplo, una entrevista con Joan Manuel Serrat, tuvo 43 me gusta, fue 20 veces compartida y dos comentarios. Hay noticias que no consiguen ninguna interacción, algunas, de dos a tres me gusta y las otras de 7 a 12 me gustas. ✓ Las que menos interacción logran son los artículos de opinión genérica, tipo economía, tecnología, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El diseño de su web es poco atractivo pero consigue ser legible. ✓ Tiene una estructura sencilla que contempla la presentación del diario, el apartado de noticias, la hemeroteca, el de la revista Paral·lel Oh! y el apartado de contacto. Se añaden también las redes sociales y se tiene un espacio para ver los tuits generados al día. ✓ Las noticias más visibles son las últimas publicadas. ✓ La frecuencia de su actualización es cada día, una noticia. ✓ Las noticias que se suben son las mismas que se trabajan en el diario impreso. ✓ No tiene la opción para comentar las noticias, únicamente se pueden compartir por redes sociales. ✓ En el apartado de la revista paral·lel Oh!, solo se suben los PDF de la revista.

Presencia digital: Redes sociales del diario La Burxa

TWITTER: @la_Burxa	FACEBOOK: La Buxa
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 3925 seguidores ✓ Sigue a 1086 usuarios, sobre todo a cuentas de grupos, iniciativas o entidades alternativas y asociaciones de su territorio. ✓ 2. 525 tuits realizados ✓ Desde septiembre de 2011 que utiliza esta red social. ✓ Usa como avatar el logo del diario y su foto de portada es una casa (del movimiento okupa) con los colores de su logo. ✓ Su presentación es: “<i>Periòdic de comunicació popular de Sants i barris veïns</i> des de 1998. <i>Ens reunim els dimarts a les 21h a @SomCanVies Participa del periodisme de barri!</i>” ✓ No vincula otra dirección web propia, pero especifica que se autogestiona de forma asamblearia. ✓ Sus publicaciones. son noticias de Sants, agenda del barrio, cultura, vivienda las que más interacción consiguen, etc... y sobre todo retuits de colectivos “alternativos” ✓ Su cuenta es activa, pero no tienen pauta de publicación diaria. Hay días en que tienen muchos tuits y otros que en cambio no publican nada. ✓ El tono de sus publicaciones es informal en temas culturales y crítico en las noticias. ✓ Usa constantemente hashtags, en función de los temas que traten. ✓ Logran mucha interacción, un promedio de entre 30 y 40 reacciones en tuits y retuits. Aunque la cifra cerce o disminuye en función de los temas. ✓ Sus publicaciones suelen recibir muchos me gusta, estan se cuentan entre las interacciones. ✓ Las publicaciones que más interacciones logran son las relacionadas con la agenda del barrio y el tema de la vivienda 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1849 personas les gusta, 1839 personas la siguen ✓ No tienen pauta de time popara hacer las publicaciones ✓ No tienen videos subidos ✓ En el apartado de nformación resaltan “<i>Periòdic de comunicació popular de Sants i barris veïns. Des de 1998. Mensual. 4000 exemplars</i>”. Además destacan un texto en el que explican quienes editan la publicación, el funcionamiento asambleario que tienen, la necesidad de estar presente en internet e invitan a quienes deseen sumarse. ✓ En la presentación también enlazan su cuenta de twitter. ✓ Su nivel de interacción es bajo respecto al de su Twitter. Su cuenta no es muy activa. En junio solo tienen dos publicaciones con 18 reacciones. En mayo tienen una publicación con seis reacciones. Y en abril tienen siete con 25 reacciones. ✓ Sus publicaciones son las mismas que en el diario impreso. Tocan diferentes temas, siempre desde una mirada crítica. ✓ Como no tienen página web, en el Facebook cuelgan todo el texto de la notica, siempre acompañado de alguna imagen.

Presencia digital: La Marina diario, Ràdio La Marina y el portal web

<p>TWITTER: @diarilamarina</p>	<p>FACEBOOK: Diari La Marina-La Marina FM</p>	<p>PÁGINA WEB: lamarina.cat</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 636 seguidores ✓ Sigue a 354 usuarios pero no se advierte criterio uniforme para ello. Hay políticos, entidades, y gente anónima. ✓ 4100 tuits realizados ✓ Desde agosto de 2013 que utiliza esta red social. ✓ Usa como avatar el logo del diario y la radio y su foto de portada es un mapa con los colores corporativos. ✓ Su presentación es la misma que la del facebook. ✓ Vincula la dirección de su página web ✓ Sus publicaciones son las mismas que realiza en su Facebook. ✓ Aparece un tuit por día, en promedio. ✓ Usa pocos hastags. ✓ Tiene muy poca interacción de me gustas o comentarios. En la mayoría de publicaciones no consigue ni un solo me gusta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 3709 me gusta en su página, la siguen 8591 usuarios. ✓ Generalmente tienen de una a tres publicaciones por día. ✓ 17 videos subidos con muchas reacciones. ✓ En el apartado de información de la página destacan: <i>“Mitjans de proximitat als barris de La Marina. Escolta'ns al 102.5FM, llegeix-nos al diari i segueix informat a www.lamarina.cat i amb La Marina APP</i> ✓ también enlazan la dirección de su web y publican su dirección email de contacto. ✓ Consiguen un promedio de me gusta de más o menos 20. Logran menos comentarios pero también suelen haber. ✓ Hay una variación significativa entre los meses de abril y mayo y junio y julio donde la página es mucho más activa. ✓ Las que menos interacción logran son los artículos de opinión genérica, tipo economía, tecnología, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hay información organizada en boques. ✓ Tiene una estructura sencilla, el apartado principal contempla la última noticia que se publica y se combina en la pantalla con otro apartado de radio, y otros menores ✓ Las noticias más visibles son las últimas publicadas. ✓ La frecuencia de su actualización es cada día, una noticia. A veces dos y un máximo de tres. ✓ Las noticias que se suben son las mismas que se trabajan en el diario impreso. Aunque en el mes de julio, las noticias de la web fueron al diario impreso. ✓ Tiene la opción para comentar las noticias, pero previa aprobación por el editor del comentario. ✓ En otro apartado visible se suben los PDF de la revista. ✓ De forma general la pantalla está sobrecargada. Hay muchos bloques que a veces desorientan al lector.

Presencia digital de Sants 3 ràdio y EI3.cat. Web y redes sociales

TWITTER: @sants3radio	FACEBOOK: Sants 3 Ràdio 103.3 FM, EI3.CAT	PÁGINA WEB: www.sants3radio.cat
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 3037 seguidores ✓ Sigue a 1100 usuarios, sobre todo a entidades y asociaciones de su territorio y a periodistas y políticos de izquierdas. ✓ 15 mil tuits realizados ✓ Desde mayo de 2012 que utiliza esta red social. ✓ Usa como avatar una foto del micrófono con el logo de la radio y su foto de portada es un diseño del logo de la radio con el de Twitter ✓ Se presenta como Som la ràdio local de #SantsMontjuïc, escolta'ns al 103.2FM i http://www.sants3radio.cat. 20 anys fent ràdio, 20 anys fent barri! ✓ Sus publicaciones son noticias del área de su cobertura, destacan sobre todo las deportivas, culturales y demandas vecinales locales. ✓ Hacen una media de 15 tuits al día. ✓ Tienen mucha interacción de comentarios. ✓ Sus publicaciones siempre reciben me gusta o retuits, de 7 a 10 en promedio. Aunque la cifra es muy despareja, hacia arriba y hacia abajo, según lo que se publique. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 833 me gusta en su página, la siguen 812 usuarios. ✓ 9 videos subidos. ✓ En el apartado de información solo se presentan como emisora de radio y enlazan sus dos páginas web: www.sants3radio.cat i www.ei3.cat. ✓ Generalmente tienen de dos a cuatro publicaciones por día, excepto los fines de semana que no publican nada. ✓ Consiguen un promedio de más o menos cuatro o cinco me gusta y los comentarios suelen ser muy escasos. En todo el mes de junio hubo uno, por ejemplo. ✓ Las noticias que mayor reacciones logran son las de deporte o las que cuentan alguna problema concreto del barrio. ✓ Las que menos repercuten son los temas culturales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El diseño de su web es poco atractivo, pero tiene la información organizada en bloques. ✓ Su estructura de pestañas contempla la portada, historia sobre Sants3Radio, programación, quiénes son (los programas y sus temporadas), publicidad, actividades de todo el distrito, enlaces y multimedia. ✓ La web resalta las últimas noticias publicadas sobre la radio pero es muy poco actualizado, tienen un apartado de la radio a la carta, otro apartado para EI3, su portal de noticias on line. Port EI3.cat, portal de noticias ✓ Tiene información organizada en bloques. ✓ Es poco audiovisual, destacant más los textos con letra pequeña ✓ Mantienen información actualizada, una noticia por día como mínimo. Y un máximo de tres al día... ✓ Cubren sobretodo las actividades de las entidades de Sants y la agenda del distrito. ✓

Presencia digital de Asociación de vecinos de Hostafrancs (La Veu del Barri)

TWITTER: @avhostafrancs	FACEBOOK: Associacion de veïns d'Hostafrancs
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 697 seguidores ✓ Sigue a 428 usuarios, sobre todo a entidades y asociaciones de su territorio, y a periodistas y políticos ✓ 1662 tuits realizados ✓ Desde julio de 2012 que utiliza esta red social. ✓ Usa como avatar el logo de la asociación y la foto de portada es un cartel que reza “m’agrada ciure amb tu” ✓ Se presenta como “<i>Associació de Veïns i Veïnes d'Hostafrancs: treballant pel barri des de 1974! També ens trobareu a: C/ Callao, 9, baixos; 934217919</i>” ✓ Vincula su correo electrónico. ✓ Sus publicaciones son informaciones sobre sus actividades y reivindicaciones del ayuntamiento, además de lo que publican otros medios sobre el barrio ✓ La cuenta es más activa que la del Facebook, las publicaciones son continuas pero irregulares. Hay semanas que se publica todos los días y otras en las que a veces solo un día. ✓ El tono de sus publicaciones son informales. ✓ Usa constantemente hashtags ✓ Tiene muy poca interacción de comentarios. Pero los que tiene son con la cuenta del distrito que le contesta sobre denuncias que la asociación hace en la web. ✓ Sus publicaciones suelen recibir pocos me gusta, son muy irregulares pero crecen respecto a Facebook. De 4 a 7 puede ser una media pero en verdad son muy variables con saltos de números muy irregulares. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 122 me gusta en su página, la siguen 121 usuarios. ✓ Generalmente tienen dos o tres publicación por semana. ✓ 2 videos subidos desde su creación con pocas reacciones. ✓ En el apartado de información de la página destacan: “<i>Per la defensa del barri i els seus veïns enfront de les amenaces urbanístiques, les qüestions socials, sanitàries, de seguretat, d'oci, etc</i>” y tb tienen un párrafo explicativo de cómo y cuándo se legalizó la asociación en 1974. ✓ En la presentación también enlazan su dirección email de contacto. ✓ Su nivel de interacción es bajo. Consiguen solo uno o dos me gusta en sus publicaciones, 4 ha sido el máximo entre abril y junio. ✓ Sus publicaciones son sobre todo noticias que otros medios o vecinos publican sobre el barrio, sus actividades como entidad y sus reivindicaciones frente al ayuntamiento. ✓ Cuando sale la revista publican un tuits con la foto de la portada que se reproduce en Facebook, como muchos otros otros contenidos.

Presencia digital, web y redes sociales de Unió de Veïns de Poble Sec (El Nostre Barri)

TWITTER: @uniopoblesec	FACEBOOK: Unió de Veïns de Poble Sec	PÁGINA WEB: uavvpoblesec.bcn.clicportal.com
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 123 seguidores ✓ Sigue a 64 usuarios, sobre todo otros colectivos organizados del Poble Sec, políticos locales y medios de comunicación ✓ 2.180 tuits realizados ✓ Desde febrero de 2014 que utiliza esta red social. ✓ Usa como avatar el logo del diario y su entidad y su foto de portada es un plano generalísimo de Poble Sec ✓ Se presenta como “Unió Associació de Veïns/es de Poble Sec formada per l'AAVV i Comerciants Hortes, AAVV Poble Sec, AAVV la França, AAVV la Satalia i AAVV Plaça les Navas..” ✓ Sus publicaciones son las actividades que organizan y sus reivindicaciones ante el ayuntamiento. Son casi las mismas que en Facebook. ✓ Aparece un par de tuits al mes y tienen pocas interacciones. En el mejor de los casos dos o tres por publicación. ✓ El tono de sus publicaciones son informales. ✓ Tiene muy poca interacción de comentarios. ✓ Tampoco publican su revista por twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 367 me gusta en su página, la siguen 371 usuarios. ✓ Generalmente tienen dos o tres publicaciones por mes ✓ Varios videos subidos desde su creación con muy pocas reacciones. ✓ En el apartado de información de la página destacan: “<i>Unió d'Associacions de Veïns que engloba diverses associacions veïnals del barceloní barri del Poble Sec. Més de 40 anys de servei al barri</i>” Objetivo: “<i>Millorar la qualitat de vida dels veïns del Poble Sec</i>” ✓ En la presentación también enlazan la dirección de su cuenta de twitter y de su correo electrónico. ✓ Su nivel de interacción es muy bajo, consiguen de de uno a cuatro me gusta como máximo. Hay varias publicaciones que no consiguen ninguna interacción. ✓ Los comentarios son muy pocos tb. De Abril a junio no hay ninguno. ✓ Publican sobre todo las actividades que realizan, sus reivindicaciones ante el ayuntamiento y sus intervenciones haciendo denuncias de los medios de comunicación. ✓ No realizan ninguna publicación que contenga información de su revista el “Nostre Barri” 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El diseño de su web es poco atractivo pero consigue ser legible. ✓ Tiene una estructura sencilla que contempla la presentación de la entidad y los temas y actividades principales que organizan. Por ejemplo hay una pestaña dedicada a urbanismo y otra a el concurso literario que organizan Terre Negre ✓ Hay una pestaña dedicada a la revista que editan. Allí se encuentran todos los números de la última etapa de la revista, desde enero de 2013. ✓ Solo se cuelgan los PDF y el formato es muy poco visual.

Presencia digital: web y redes sociales La Marina Viva

TWITTER: @lamarinaviva	FACEBOOK: La Marina Viva	INSTAGRAM lamarinaviva
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 852 seguidores ✓ Sigue a 543 usuarios, sobre todo a entidades y asociaciones del territorio y de toda Barcelona. ✓ 8.690 tuits realizados ✓ Desde febrero de 2013 que utiliza esta red social. ✓ Usa como avatar el logo su entidad y su foto de portada es temática, según la temporada del año. ✓ Se presenta: “Des de La Marina Viva potenciem la participació veïnal. La Marina és un barri del districte de Sants-Montjuïc, situat a sud-oest de la ciutat de Barcelona”. ✓ Vincula la direcció de su facebook ✓ Sus publicaciones en la mayoría de los casos son las mismas noticias publicadas en su Facebook y retuits de los organismos del ayuntamiento. ✓ Aparece un promedio de 8 tuits por día. ✓ El tono de sus publicaciones son informales. ✓ Usa Los mismos hastags que en su página de Facebook. ✓ Tiene muy poca interacción de comentarios. ✓ Sus publicaciones tienen un nivel de me gusta y un dinamismo inferior al Facebook. En promedio tienen un aproximado de 7 reacciones por publicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 5.818 me gusta en su página, la siguen 5.782 usuarios. ✓ Generalmente tienen un promedio de siete publicaciones por día y a veces comparten noticias de otros medios y del ayuntamiento de BCN. ✓ Cientos de videos subidos, todos con muchas reacciones. ✓ En el apartado de información de la página destacan dos textos, extensos, pero al mismo tiempo claros y concisos. Uno, explica qué es y cómo funciona la entidad y otro, explica las normas que establecen para moderar los comentarios en la página. ✓ Su nivel de interacción es alto. Todas sus publicaciones consiguen interacciones, aunque su número es muy variable según el tema que publican. Tienen un promedio de 30 reacciones por publicación. ✓ El tipo de publicaciones que realizan es de publicidad de todas las actividades que se organizan por las entidades, asociaciones y grupos diversos del territorio. Básicamente cuelgan los carteles publicitarios. Muy audiovisuales y fotos de los actos que se realizan en el barrio. También publican noticias de la página del ayuntamiento, del distrito y de otros medios de comunicación que traten temas del barrio. ✓ Las publicaciones que más reacciones consiguen son fiestas o quejas vecinales. ✓ Las que menos interacción logran son las actividades culturales y de ocio de los centros cívicos o del ayuntamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1097 seguidores. ✓ Sigue a 36 usuarios ✓ 952 publicaciones realizadas ✓ En su presentación repite la del Facebook y coloca un enlace que redirige allí ✓ Su contenido son sobre todo fotografías de retrospectivas y de rincones actuales del barrio. ✓ Consiguen un promedio de 50 a 70 me gusta por fotografía. ✓ No tienen establecida una pauta de tiempo para publicar, pese a eso tienen relativa continuidad, publican cada dos o tres días.

Presencia digital: web y redes sociales de Sants TV

TWITTER: @santstv	FACEBOOK: Sants TV	PÁGINA WEB Sants.tv
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2998 seguidores ✓ Sigue a 700 ✓ 39.000 tuits realizados ✓ Desde julio de 2009 que utiliza esta red social. ✓ Usa como avatar una ingen azul “chispeante”, que crea sensación de tele. ✓ Se presenta como “La televisió virtual de Sants. RT#endorsement” ✓ Sus publicaciones son sobretodo temas relacionados a la vivienda, la usan para movilizarse cuando hay desahucios por ejemplos, difundir información respecto este temas y tb de sus actividades culturales. ✓ En promedio un prox de 7 a 10 tuits por día. ✓ Sus publicaciones suelen recibir en promedio 4 a cinco “me agrada” 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2066 amigos, porque es un perfil de usuario privado pero la información es pública. ✓ Generalmente tienen cuatro o cinco publicaciones por semana. ✓ Consiguen un promedio de me gusta de dos o tres “me gusta”. Los comentarios son anecdóticos. ✓ Sus publicaciones son sobre todo noticias de diferentes colectivos en defensa de la vivienda, feminismo, y otras causas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tienen abierto el foro de debate. Pocas interacciones, encontramos apenas un par en 10 video que clicamos al azar. sí tienen información de contacto. ✓ No se visualiza fecha de las entradas, pero su editor señala que intentar alimentarla al menos con un video diario. ✓ Sobre todo video, que van acompañados de pequeños textos que lo explican brevemente. ✓ Su contenido: manifestaciones, protestas y reivindicaciones, también incluyen noticias o actividades de Sants y de diversos colectivos, en defensa del medio ambiente, la vivienda, etc. La mayoría de los videos tienen procedencia de otras plataformas, no son de producción propia.

Presencia digital: web y redes sociales de Sants Viu

TWITTER: @santsviu	FACEBOOK: Sants Viu	Página web Santsviu.cat
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 873 seguidores ✓ Sigue a 120 usuarios. ✓ 6335 tuits realizados ✓ Desde octubre de 2012 que utiliza esta red social. ✓ Usa como avatar el logo feminista de “ens volem vives”, ✓ Se presenta como “<i>Publicació digital de Sants i barris veïns</i>”. ✓ Sus publicaciones son sobretodo temas relacionados a la vivienda, la usan para movilizarse cuando hay desahucios por ejemplos, difundir información respecto este temas y tb de sus actividades culturales y de las demás entidades de Sants. Publican las noticias de su web. ✓ Aparece en promedio 10 tuits al día, contando retuits. ✓ Entre retuits y me gusta la media podría ser de 15. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 507 me gusta en su página, la siguen 513 usuarios. ✓ 14 publicaciones en junio, 33 en mayo y 17 en junio. Una cada dos días. ✓ En el apartado de información de la página destacan: “<i>Informació digital de Sants i barris veïns</i>” ✓ Consiguen un promedio de me gusta de más o menos 3, pero son muy variables según sus publicaciones. Tienen pocos comentarios. ✓ Sus publicaciones son sobre todo anuncios en carteles sobre las reivindicaciones del barrio, la mayoría. ligadas al feminismo, la vivienda y el medio ambiente. Excepto algunos carteles su contenido es exclusivo de la web. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No permite comentar las entradas, pero sí tienen información de contacto. ✓ 36 entradas en los tres meses analizados. Dos o tres por semana. Una por semana. ✓ Fotos y textos ✓ Su contenido son sobre todo noticias sobre las actividades que hay en Sants Montjuïc y rompen la clave territorial cuando tocan temas de feminicidios. También suelen publicar sobre las actividades de La CUP en Sants.

Presencia digital: web y redes sociales de Ateneu La Base

TWITTER: @ateneulabase	FACEBOOK: La Base	PAGINA WEB labase.info
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 5673 seguidores ✓ Sigue a 261 usuarios, sobre todo a colectivos con perfil reivindicativo y demás movimientos sociales. ✓ 2.485 tuits realizados ✓ Desde diciembre de 2012 que utiliza esta red social. ✓ Usa como avatar el logo del Ateneu y su foto de portada es una imagen, de la que no logro descifrar el significado. Trabajo manual o algo así. ✓ Se presenta como “<i>Ateneu cooperatiu de Poble Sec</i>”. Vincula la dirección de su página web y su Facebook. ✓ Sus publicaciones son sobretodo temas relacionados a la vivienda, la usan para movilizarse cuando hay desahucios por ejemplos, difundir información respecto este temas y tb de sus actividades culturales. ✓ Aparece en promedio cuatro tuits por día y retuitea temas vinculados a la vivienda ✓ El tono de sus publicaciones son informales. ✓ Usa constantemente hashtags, todos muy variados según la actividad que difundan. ✓ Realizan intercambio de comentario con las cuentas de otros colectivos o con el ayuntamiento. ✓ Sus publicaciones suelen recibir muchos me gusta, entre retuits y me gusta la media podría ser de 30 o 40. Abril a junio el máximo fue de 500 interacciones de publicaciones de la manifestación #BCNnoestàenvenda 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 4826 me gusta en su página, la siguen 4818 usuarios. ✓ Generalmente tienen una o dos publicaciones por semana. ✓ En el apartado de información de la página destacan: “<i>La Base és força material autònoma als barris. Veïnes organitzades des del suport mutu per la defensa col·lectiva del barri. Davant la expulsió de veïnes, #NoEnsFaranFora #EnsQuedemAlBarri</i>” ✓ Consiguen un promedio de me gusta de más o menos 30, pero son muy variables según sus publicaciones. Tienen pocos comentarios. ✓ Sus publicaciones son sobre todo anuncios en carteles sobre las reivindicaciones del barrio, la mayoría. ligadas a la vivienda. También publican sus actividades y lo que hacen otras plataformas similares o noticias de otros medios relacionadas a la vivienda. ✓ Las noticias que mayor interacción logran son las de las actividades en el barrio. ✓ Las que menos interacción logran son las que hablan de actividades en otros barrios, fuera de Poble Sec. ✓ Intentamos acceder la dirección web www.labase.info pero está bloqueada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Imagen corporativa ✓ No permite comentar las entradas, pero sí tienen información de contacto. ✓ 14 entradas en los tres meses analizados. Casi 5 al mes. Una por semana. ✓ Fotos, textos y video promocional de su proyecto. ✓ Su contenido son sobretodo convocatorias a manifestaciones y a participar de campañas que se organizan sobre el medio ambiente, la vivienda y el feminismo, anarquismo y otros. Etc.

Presencia digital: web y redes sociales la radio de Hostafrancs

<p>TWITTER: @HostafrancsFM</p>	<p>FACEBOOK: Hostafrancs Radio</p>	<p>PÁGINA WEB: digitalradio.cat</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 168 seguidores ✓ Sigue a 142 usuarios, sobre todo a entidades y asociaciones territorio, periodistas y políticos. ✓ 270 tuits realizados ✓ Desde julio de 2015 que utiliza esta red social. ✓ Usa como avatar el logo de la radio y su foto de portada es la imagen de un micrófono con el logo de la entidad. ✓ Se presenta como: <i>“un mitjà de comunicació digital, al servei de les entitats, institucions, comerços i veïns dels nostres barris. De dilluns a divendres a les 19.30 h: #Hostafrancs Informatiu”</i> ✓ Vincula la dirección de su página web ✓ Sus publicaciones son noticias de Hostafrancs, sobre todo difunden la actualización del informativo del barrio y retuitea mensajes de personalidades o entidades a favor de la independencia. ✓ Sus publicaciones no tienen una pauta de tiempo regular pero son continuas. Una media de un o dos tuits cada dos días. ✓ El tono de sus publicaciones son informales. ✓ Usa constantemente hashtags vinculados a sus programas de producción propia. ✓ Tiene poca interacción de comentarios. ✓ Sus publicaciones suelen recibir pocos me gusta, de uno a cuatro las que más y muchas publicaciones todavía no consiguen ninguna reacción. Esta cuenta utiliza de forma activa hace relativamente poco tiempo. Antes utilizaban otra. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Su cuenta es un perfil normal y no una página de Facebook por lo que no hay información disponible respecto de la cantidad de seguidores de su cuenta. De forma orientativa y no exacta hemos constatado que los “amigos” del perfil pueden ser unos 600. ✓ Sus publicaciones no están visibles para todos por lo que no tenemos constancia de lo que publica. ✓ Si que tiene varios mensajes de otros perfiles solicitando su “amistad” para seguir el perfil de la radio. ✓ El apartado de información está completamente vacío. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El diseño de su web es atractivo, visual, dinámico y legible. ✓ Tiene una estructura clara, clasificada por bloques, pero en la que prevalece y destaca la información local en texto y los podcats de los informativos. ✓ En los bloques presentan el proyecto, la programación y también destacan fotos y videos de Hostafrancs. ✓ Su contenido informativo está actualizado pero la web es relativamente nueva. Antes utilizaron otra página. ✓ Tienen habilitada la opción de dejar comentarios pero de momentos no hay comentarios. ✓ Son visibles sus cuentas de las redes sociales.

Presencia digital: web y redes sociales de radio Ona de Sants-Montjuïc

TWITTER: @onadesants	FACEBOOK: Radio Ona de Sants Montjuïc	PÁGINA WEB: onadesants.cat
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 3578 seguidores ✓ Sigue a 3061 usuarios en ua especie de estrategia espejo. ✓ 16 400 tuits realizados ✓ Desde mayo de 2010 que utiliza esta red social. ✓ Usa como avatar el logo del diario. ✓ Se presenta como “<i>Ràdio #independent, 32 anys d'emissions a #Barcelona #santsmontjuïc. Escolta'ns al 94.6FM i http://onadesants.cat . #sants#hostafrancs #la bordeta #lamarina”</i> ✓ Vincula la dirección de su página web ✓ Sus publicaciones son sobretodo promoción de la emisora y su modelo de voluntariado y educador. Retuitea temas vinculado al distrito. ✓ Aparece un dos o tres tuits por día. ✓ El tono de sus publicaciones son informales. ✓ Tiene muy poca interacción de comentarios. Y me gustas. ✓ Sus publicaciones suelen recibir pocos me gusta, muchas no tienen ninguna aunque la cantidad de interacciones en un poco mayor que las de Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1238 me gusta en su página, la siguen 1210 usuarios. ✓ Generalmente dos o tres publicaciones por día. ✓ Varios videos subidos desde su creación, pero con pocas reacciones. ✓ En el apartado de información de la página destacan: “<i>Ràdio #independent, 32 anys d'emissions a #Barcelona #santsmontjuïc. Escolta'ns al 94.6FM i http://onadesants.cat .#sants#hostafrancs #labordeta #lamarina... Emissora local de ràdio del districte de Sants-Montjuïc. En directe des de 1985. Pertanyent al Ateneu Popular de Sants. Programació de 24h, amb espais variats, creatius i alternatius. Al 94.6FM de Barcelona i online a la web www.onadesants.cat”</i> ✓ En la presentación también enlazan la dirección de su web. ✓ Su nivel de interacción es bajo, la mayoría de publicaciones no tienen ninguna interacción. ✓ El contenido de sus publicaciones es sobre todo de promoción de la radio, sus actividades y sus programas. En menor medida publican también noticias de otros medios o de la página del distrito relacionadas a Sants. ✓ La mayoría de sus publicaciones no tienen fotografías, o si las tienen se repiten demasiadas veces. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El diseño de su web es dinámico y legible. ✓ Tiene una estructura organizada por bloques en las que destaca las noticias locales en formato de texto corto y la opción de escuchar la emisora en directo. ✓ Contempla la presentación del proyecto, la programación, radio a la carta, noticias y contacto entre los más habituales. Su formato de presentación de las noticias es poco visual, texto antes que foto y estilo de fuente y color poco visuales. ✓ El contenido de sus noticias son sobre todo temas culturales y agenda del barrio.



Facultat de Comunicació i
Relacions Internacionals Blanquerna
Universitat Ramon Llull

Aquest Treball Final de Màster ha estat avaluat el dia ____ d _____ de 20__

a la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna

de la Universitat Ramon Llull

havent obtingut la qualificació:

Avaluador/a:

Avaluador/a:

Avaluador/a:

c. Valldonzella, 23
Barcelona 08001
T. 93 253 31 08 | F. 93 253 31 23
www.blanquerna.url.edu

