



Les 6W de la crisi del periodisme

Una aproximació a les causes i algunes
opcions de futur

LÍDIA CORDERO TRIAY
Universitat Oberta de Catalunya
Grau de Comunicació
Tutora del TFG: Ruth Pagès Parra
Juny del 2017

Gràcies al Pérez. Per tot, per tant, per sempre. Fins a l'infinit i més enllà.

Gràcies al Vercher, que sempre acaba participant en les grans aventures de la meva vida, i sempre em salva de mi mateixa.

I gràcies als professors i consultors de la UOC, que m'han i empès i encuriósit i ensenyat, i fins i tot m'han fet riure. Gràcies, Ruth. Tu tanques la llista, però només perquè has arribat l'última.

En cuanto a los hechos acaecidos en el curso de la guerra, he considerado que no era conveniente relatarlos a partir de la primera información que caía en mis manos, ni como a mí me parecía, sino escribiendo sobre aquellos que yo mismo he presenciado o que, cuando otros me han informado, he investigado caso por caso, con toda la exactitud posible. La investigación ha sido laboriosa porque los testigos no han dado las mismas versiones de los mismos hechos, sino según las simpatías por unos o por otros o según la memoria de cada uno.

Tucidides, segle V a.C.

Para un hombre de negocios un diario es una inversión de capital por la que recibe intereses sobre todo en forma de influencia y placer, y solo a veces dinero.

Honoré de Balzac, *Monographie de la presse parisienne*. Any 1843

En un sentit estricte, la crisi actual de la democràcia occidental és la crisi del seu periodisme.

Walter Lippmann. *Liberty and the news*. Any 1920

Se quiere informar rápido en lugar de informar bien. La verdad no se beneficia con ello.

Albert Camus. *El periodismo crítico*, article publicat a *Combat* l'any 1944

Justificació

El periodista britànic Jeremy Paxman és conegut pel seu estil combatiu i insistent. Conegut i reconegut: l'any 1998 la *Royal Television Society* el va premiar per haver preguntat catorze vegades consecutives a un dels seus entrevistats. No va obtenir resposta, però va quedar com a clar guanyador. Durant 25 anys va presentar a la BBC el programa d'anàlisi política i entrevistes *Newsnight*.

El maig del 2014, amb motiu de la jubilació de Paxman Nicolás Valle, periodista d'internacional de TV3, va escriure:

El periodisme anglosaxó té el mèrit de no aturar-se davant de res i complir el propòsit de vigilar els centres de poder. Per això no puc evitar fer comparacions amb el periodisme de casa nostra. ¿Un periodista d'aquí podria estar presentant un informatiu durant un quart de segle i fent entrevistes sense pietat?¹

Aquest text va ser l'origen d'una sèrie d'entrevistes realitzades entre octubre i novembre del 2014 per l'assignatura de redacció periodística. Vaig parlar amb Antoni Bassas, Lluís Foix, Albert Sáez i el mateix Nicolás Valle².

Es parla –i resulta molt creïble– d'un cert nivell d'autocensura provocat per la precarietat laboral. Hi ha motius per afirmar – i així s'explicarà al llarg d'aquest treball – que la propietat dels mitjans afecta la qualitat i la intenció de la informació que es publica. Però la pregunta que em vaig fer aleshores i que encara em faig, és si mai, a aquest país, hem gaudit del luxe necessari d'un *periodisme paxman*. Si la qualitat del periodisme ha sofert un gran retrocés, o si en realitat el punt de partida no era tan bo i només s'han cedit un parell de pams.

Aquest dubte va ser el motiu d'aquelles entrevistes, i aquelles entrevistes han estat finalment la llavor del que havia de ser el tema definitiu del meu Treball de fi de Grau.

¹ Valle, N. (3 maig 2104). El mètode Paxman. *Diari Ara*. Recuperat de http://www.ara.cat/premium/internacional/metode-Paxman_0_1131486967.html el 04/04/2017

² Disponibles a l'annex d'aquest treball.

Resum

Aquesta dissertació comença presentant un resum de les causes de l'actual crisi del periodisme, que són diverses, concurrents i interrelacionades. Refusem que la causa principal d'aquesta crisi sigui la tecnologia. Refusem també que sigui només una crisi del model de negoci. Defensem en canvi que no és una crisi nova, ni recent: aquesta és una crisi global, entenent per global que afecta a tots els territoris que gaudeixen d'un sistema mediàtic lliure i plural. I defensem també que en el cas del periodisme espanyol i català hi ha causes històriques específiques. A la segona part analitzem casos de mitjans, nous i vells, que s'han adaptat al nou context, que estan assajant noves estratègies, i que en més o menys mida estan tenint èxit. I d'aquesta anàlisi en traiem conclusions. Les més importants: que hi ha motius per l'optimisme, que no hi ha només un patró d'èxit, i que és imprescindible (re)connectar amb l'audiència. A la tercera part ens centrem en els models de negoci. La crisi actual no és només una crisi de model, però el vell model ja no serveix.

Paraules clau

Periodisme, crisi del periodisme, model de negoci, innovació periodística, Transició espanyola, mitjans tradicionals, nous mitjans, mitjans digitals.

Abstract

This dissertation begins exposing a summary of the causes of the current journalism crisis, which are diverse, concurrent and interrelated. We reject the idea presenting technology as the main cause of the crisis. We also reject that it was only a crisis of the business model. Instead, we defend that it is not a new crisis, neither recent: this is a global crisis, understanding global as something that affects to all the territories that enjoy a free and plural media system. We also defend that in the case of the Spanish and Catalan journalism there are specific historical causes. The second part analyse media cases, new and old, which have adapted to the new context, which are testing new strategies, and which are succeeding in some ways. From this analysis we obtain some conclusions. The main ones: there are reasons to be optimistic, there is not just one pattern of success, and it is absolutely necessary to (re)connect with the audience. The third part focuses on business models. The current crisis is not only a model crisi, but the old model no longer works.

Key words

Journalism, crisis of journalism, business model, innovation journalism, Spanish Transition, legacy media, new media, pure players

Índex

Resum	5
1. Introducció	7
1.1. Objectius.....	8
1.2. Metodologia	9
1.3. Referents teòrics.....	11
2. La crisi global dels mitjans	13
2.1. Una introducció.....	13
2.2. Els motius econòmics	15
2.3. Els motius tecnològics.....	20
2.4. Els errors de gestió	23
2.5. La crisi de credibilitat	28
2.6. La crisi de credibilitat dels mitjans espanyols i catalans.....	31
2.6.1. De la guerra civil a la llei Fraga	31
2.6.2. L'arribada de la democràcia.....	33
2.6.3. La privatització dels diaris del Movimiento.....	35
2.6.4. El paper dels mitjans durant la Transició	37
3. I avui, què està passant?	41
3.1. Casos d'èxit internacional	42
3.1.1. Mitjans tradicionals	42
3.1.2. Nous mitjans.....	53
3.2. Casos d'èxit nacional.....	58
3.2.1. Mitjans tradicionals	59
3.2.2. Nous mitjans.....	68
3.3. Punts en comú.....	76
4. Nous models de negoci.....	77
5. Conclusions: what, how, when, who where and why	79
Annexos	82
Bibliografia.....	102

1. Introducció

El periodisme està en crisi. I ho sap tothom, perquè ha passat allò que suposadament mai ha de passar: el mateix periodisme s'ha convertit en notícia. Davant el tancament de diaris, revistes i televisions, davant la pèrdua de llocs de treball i d'estabilitat econòmica, els professionals de la informació han fet una passa endavant i han utilitzat les seves eines de treball per reivindicar-se i denunciar l'estat precari de la professió.

S'ha dit molt que és una crisi de model de negoci, no del periodisme com a institució. Però la realitat és que la crisi del periodisme té com a poc quatre cares i causes diferents. Hi ha motius econòmics i n'hi ha de tecnològics. No es pot obviar que estem immersos en una crisi econòmica global, i tampoc es poden ignorar els canvis que internet ha implicat per la comunicació informativa: canvis en els suports, en la distribució, en la manera de relacionar-se amb l'audiència, i canvis que afecten el que demanda aquesta audiència.

També hi ha motius de mala gestió: s'ha prioritzat el benefici econòmic i s'ha oblidat que el producte que ofereix un mitjà de comunicació és la informació. La crisi ha fet evidents errors que no s'havien volgut veure en temps de bonança econòmica.

I finalment s'ha de parlar de crisi de credibilitat, i de pèrdua de respecte cap a l'ofici i cap als professionals. Aquesta pèrdua de confiança està en part lligada a la disminució de recursos econòmics, que ha afectat la qualitat de la informació que es produeix. I té també a veure amb els canvis a la propietat dels mitjans, que han hipotecat part de la seva independència i transparència, en el millor i més lleu dels casos. Però aquesta crisi de credibilitat, la desconexió entre mitjans i públic ni és nova ni és recent. Aquesta dissertació defensa la teoria que la situació actual del periodisme espanyol i català s'explica, en part, a través de la història. És per això que tanquem la primera part fent resum de l'evolució del periodisme al llarg dels darrers vuitanta anys. En quines condicions es va exercir l'ofici fins a la tornada de la democràcia, quina postura es va adoptar durant la Transició, a mans de qui van anar a parar els mitjans del règim. És important saber d'on venim per entendre on som.

A la segona part ens centrem en les bones notícies. Com a nous Graduats en Comunicació hem de creure que hi ha futur. I de fet n'hi ha. Exposem casos de mitjans vells, nous, nacionals i internacionals que estan funcionant en el nou context. Alguns amb força èxit.

Tanquem amb una tercera part que fa una molt breu aproximació a les possibilitats de nous models de negocis. Perquè no és només una crisi de model, però el model ha de canviar.

Com a destinataris de la informació hem estat acostumats, al llarg de molts anys, a pagar només pels diaris i revistes en paper. I no hem estat conscients que el preu que ens cobraven no cobria, gens, el cost de fer i portar el diari al quiosc. L'arribada d'internet va fer creure que la informació podia ser gratuïta. Tant la ràdio com la televisió, fins i tot les públiques, que paguem amb els nostres impostos, ens ho han semblat sempre, de gratuïtes. I quan hem començat a pagar per nous canals de televisió l'objectiu no ha estat en general estar millor informats, sinó tenir millor accés a programació d'entreteniment i esportiva. La crisi afecta tots els mitjans, però com diu Lluís Bassets:

“El medio en el que se concentra el mayor dramatismo del cambio es el periódico impreso en papel, objeto fetiche donde los haya, que ha marcado y pautaado con su cadencia diaria la historia del mundo en los últimos doscientos años”.³

Per aquesta raó aquesta de l'exposició se centra en mitjans escrits, nous i vells.

1.1.1. Objectius

El periodisme és imprescindible per al funcionament d'una societat sana. Marty Baron diu que la seva principal funció és demanar comptes al poder⁴. Hem d'estar informats per tal de tenir opinions pròpies. Gràcies a internet estem en disposició d'acudir directament a les fonts, a moltes fonts, però no és suficient.

³ Bassets, L. (2013). El último que apague la luz : sobre la extinción del periodismo. Madrid: Taurus. (p. 117)

⁴ Baron, M. (2015). [Club de Prensa de NTN24] (27 novembre 2015) “Periodismo es pedirle cuentas al poder.” [Vídeo] Recuperat de <https://youtu.be/5PCCqyVVTR0> el 15/06/17

Necessitem informacions verificades, necessitem accés a diferents punts de vista, i necessitem context. Per tot això calen professionals de la informació. I per tot això és important saber què es vol dir quan es parla de crisi del periodisme.

El primer objectiu d'aquesta dissertació és fer una aproximació a les causes. Els mitjans de comunicació han comès errors de gestió, errors que la crisi econòmica ha deixat al descobert. Aportarem arguments que contradiuen la teoria que la causa de la caiguda de l'ecosistema mediàtic és la tecnologia: acusar internet és com matar el missatger. Parlarem de la desconexió entre els mitjans i la seva audiència, de la crisi de credibilitat. El periodisme ha oblidat el seu paper, o l'ha confós, i el públic tampoc no ha estat prou atent ni prou exigent. Argumentarem la teoria que a casa nostra la història és en part la causa d'aquest comportament, per ambdues bandes.

El segon objectiu és aportar motius per l'optimisme: hi ha mitjans que estan innovant, adaptant-se al nou ecosistema, trobant un públic disposat a pagar per la informació. N'hi ha que sense innovar tant, se sostenen. Hi ha demanda de bon periodisme. Proposem un grapat d'exemples força diversos, i destaquem els punts que tenen en comú. No pretenem aportar una fórmula infal·libre, però és innegable el benefici de prendre com a model a qui ho està fent bé.

1.2. Metodologia

Documentar-nos, acudir a la literatura publicada sobre els temes tractats ha estat el fonament bàsic d'aquesta dissertació. Hem partit del supòsit que ningú hauria de saber més quin és l'estat actual del periodisme, quins errors s'han comès i quines opcions de futur hi ha, que professionals actualment en actiu i amb anys d'experiència a les espatlles. Ens ha interessat el seu testimoni, però també la seva opinió crítica, i -a poder ser- autocrítica. Hem buscat opinions expressades per periodistes sobre els temes tractats: la crisi de la professió, els errors del passat i les possibles opcions de futur.

També s'han usat com a material de treball les quatre entrevistes realitzades per l'autora a finals del 2014 a Antoni Bassas, Albert Sáez, Lluís Foix i Nicolás Valle. El tema central d'aquelles entrevistes va ser "els silencis de la Transició". De

com els mitjans de comunicació van participar del procés amb una certa manca de sentit crític. I de com aquests silencis i aquesta manca de crítica potser s'han estès fins avui. Les respostes s'han utilitzat principalment per elaborar el punt 2.6.4. *El paper dels mitjans durant la Transició*, però en fem referència i apareixen en altres punts. El text complet s'ha afegit com annex d'aquest document.

El juny del 2017 hem entrevistat a Guillem Martínez, col·laborador del diari *El País*, i coordinador del llibre *CT o la Cultura de la Transición - Crítica a 35 años de cultura española*⁵, que com veurem planteja una visió diferent sobre els silencis de la Transició. Guillem Martínez és també un dels fundadors del digital *Contexto*, inclòs a la nostra llista de nous mitjans, a la segona part.

Tot el material treballat per aquesta primera part ha aportat diferents punts de vista i diversos graus de crítica que donen profunditat i amplada al relat. Per una banda es fa un retrat de la situació present, i per una altra s'exposa la possibilitat que aquesta situació actual tingui orígens arrelats a la història d'aquest país, i relacionats amb la història de la professió a aquest país. Val a dir que és un retrat de validesa relativa, perquè els canvis són constants: davant qui assegura que els diaris en paper tenen les hores comptades, el mes d'abril del 2017 s'ha fet públic que *Amazon* distribuirà a través del seu servei *Amazon Prime Now* els diaris *El País*, *Cinco Días* i *As*. També s'ha fet la presentació d'un nou diari, *La Jornada*, que s'ha de començar a publicar a la tardor.

Per la segona i tercera part, on es parla de mitjans i models exitosos, hem recorregut fonamentalment a la investigació a la xarxa, i hem ampliat dades entrevistant com ja s'ha dit a Guillem Martínez, i també a Francisco Javier Guixá Lluansí, que ens ha parlat de la situació actual i d'algunes estratègies futures del Grup Prensa Ibérica.

Per la tercera part hem tornat als llibres. Propostes de models econòmics alternatius, i estudis de com s'han organitzat i quina relació tenen amb el seu públic mitjans que, ara per ara, tenen èxit.

⁵ Martínez, G. (Coord). (2012). *CT o la cultura de la Transición : Crítica a 35 años de cultura española*. Barcelona: Debolsillo.

1.3. Referents teòrics

D'entre la molta literatura generada sobre el tema per desenvolupar la primera part d'aquesta dissertació hem escollit quatre autors, quatre professionals en actiu que han exposat –amb diferents graus d'esperit crític– la seva visió de la situació:

- Ignacio Ramonet, director de l'edició espanyola de *Le Monde diplomatique*. L'any 2011 va publicar *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*⁶.
- Lluís Bassets. Director adjunt del diari *El País* i autor de *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo* (Bassets, 2013).
- Albert Sáez, director adjunt del diari *El Periódico de Catalunya* i autor del llibre *El periodisme després de Twitter. Notes per a repensar l'ofici*⁷.
- Josep Carles Rius és president de la Fundació Periodisme Plural i responsable d'*Eldiario.es* a Catalunya. L'any 2016 va publicar *Periodismo en reconstrucción. De la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*⁸.

Les seves aportacions han servit per sustentar la nostra argumentació i ens han proporcionat diferents i molt interessants punts de vista. És evident que un estudi profund i sistematitzat dels quatre autors permetria arribar a conclusions molt més científiques que les que assoleix aquesta dissertació. Assumim que la nostra anàlisi ha estat superficial, i que ens hem centrat només en els punts més evidents.

Ismael Nafria va publicar al març d'aquest 2017 *La reinvencción de The New York Times. Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*⁹. Nafria ha fet un exhaustiu recull dels canvis i innovacions –exitosos o

⁶ Ramonet, I. (2011) *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave intelectual.

⁷ Sáez, A. (2015) *El periodisme després de Twitter. Notes per a repensar l'ofici*. València: Edicions 3 i 4

⁸ Rius, J.C. (2016) *Periodismo en reconstrucción. De la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.

⁹ Nafria, I. (2017). *La reinvencción del New York Times*. Knight center.

no– aplicats pel *Times* des del 1994 fins avui. El llibre ha estat el punt de partida de la segona part del treball.

La crisi del periodisme és en part una crisi del model de negoci. Hem tractat el tema arrencant de les aportacions de Julia Cagé, autora de *Salvar los medios de comunicación*¹⁰. Cagé proposa la creació d'un nou tipus d'entitat jurídica, la “societat de mitjans de comunicació sense ànim de lucre”, o “fundació”, a mig camí entre una fundació (on les aportacions econòmiques resten fixes, i no aporten beneficis) i una societat d'accions (oberta, i on els accionistes tenen dret a vot).

Al llibre *Models de negoci de la premsa de proximitat: 10 claus per una fórmula més eficient a partir de l'anàlisi de la innovació digital internacional*¹¹ de Carmina Crusafon s'analitzen exemples de mitjans exitosos en l'àmbit de tres mercats diferents: Gran Bretanya, Estats Units i França. A partir d'aquesta recerca l'autora identifica deu característiques comunes que expliquen, o ajuden a explicar el perquè de l'èxit. El treball de recerca de la Dra. Crusafon va rebre l'any 2016 el Premi de recerca en models de negoci de la premsa de proximitat de l'Associació de Mitjans d'informació i Comunicació – AMIC. Nosaltres l'hem utilitzat com a base per realitzar la nostra pròpia anàlisi.

Tots tres treballs han servit per posar marc a la tercera part d'aquesta dissertació.

¹⁰ Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.

¹¹ Crusafon, C. (2016). *Models de negoci de la premsa de proximitat: 10 claus per una fórmula més eficient*. Barcelona: AMIC.

2. La crisi global dels mitjans

2.1. Una introducció

Els diaris eren els amos del canal. Entre els anunciants i els seus clients potencials hi havia la premsa escrita, i això va proporcionar durant anys grans ingressos als propietaris de les capçaleres. Com més exemplars es distribuïen més disposats estaven a pagar els anunciants. No hem de pensar només en els grans anuncis, faldons, mitja plana o plana sencera a tot color. Hem de pensar també en els classificats, que proporcionaven una part important dels ingressos. I a cost zero pel que fa a la influència en els continguts: cap dels milers d'anunciants no esperaven res més que un retorn comercial. (Rius, 2016, p. 64).

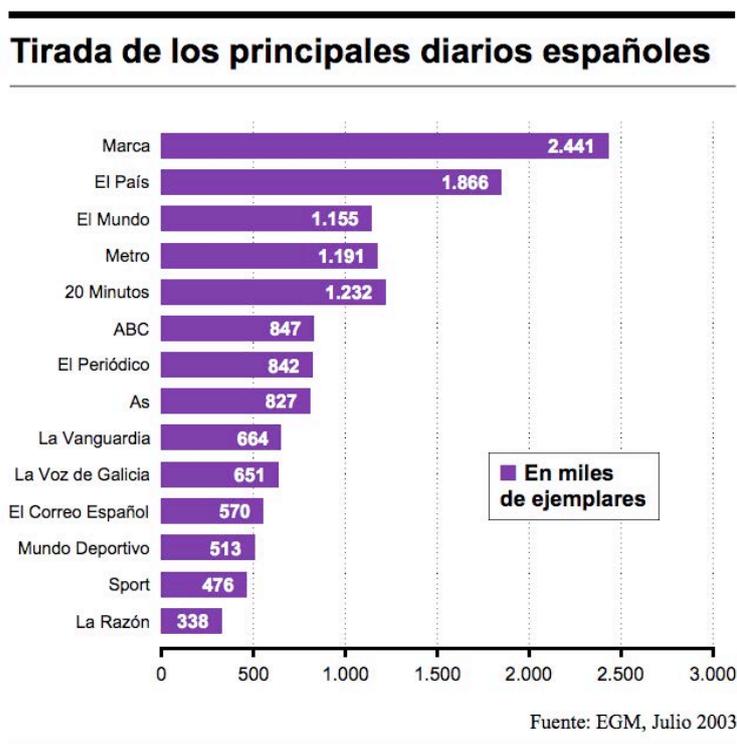
La irrupció d'internet va acabar amb aquest monopoli. Els classificats van anar a parar a portals com *Craigslist* (els pioners) o *Monster.com*. Els grans anunciants també van deixar de necessitar tant els diaris, davant la possibilitat de comunicar-se directament amb els seus públics. Els propietaris dels mitjans no ho van saber veure, no van valorar que la publicitat del paper no es traspassaria de manera automàtica a la web, ni que la publicitat relacionada amb la indústria de l'ocupació i amb l'habitatge s'havia perdut per sempre.

Paradoxalment l'origen principal dels ingressos dels mitjans de comunicació no ha estat mai la informació. Ho explica Xavi Casinos al llibre *El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos*¹² citant Peter Drucker, a qui es considera pare de l'administració moderna. L'advocat vienès va escriure ja l'any 1964 que el que pagaven els lectors no cobria, per molt, el cost de produir i distribuir els diaris, i que per tant els beneficis, i fins i tot la viabilitat de les empreses periodístiques depenia absolutament dels anunciants. Però a ningú li va amoïnar que una indústria que produïa informació no obtingués els seus ingressos de les notícies.

S'ha dit molt que l'error va ser regalar la informació a internet. Però s'ha dit molt poc sobre els diaris gratuïts en paper. L'any 1992 va començar a publicar-se a València *Minidiario*, que té el dubtós honor de ser el primer o un dels primers gratuïts

¹² Casinos, X. (2013). *El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos*. Barcelona: Editorial UOC, p. 32

d'Europa. A escala nacional l'any 2000 va irrompre amb força el *20 Minutos*, i un any més tard la internacional capçalera *Metro*¹³. Aquests dos diaris no només no tenen cost pel lector, sinó que el van a buscar, organitzant un sistema de distribució propi que inclou l'entrega en mà. L'any 2003 només el diari *Marca* i *El País* els superaven en tirada:



Si s'ha de dir res positiu de la premsa gratuïta, és que va augmentar el nombre de lectors de diaris. Però no per interès informatiu, sinó per oportunitat. La informació que oferien els gratuïts era més aviat local, d'entreteniment i de contingut més *social*. Les grans capçaleres no van contraatacar defensant la necessitat d'una informació de qualitat, sinó que van comprar¹⁴ o van engegar els seus propis gratuïts. L'objectiu: seguir controlant el mercat i conservar els anunciants, que van ser els grans beneficiats d'aquest augment de consumidors de paper.

¹³ Cerezo, J. M. i Zafra, J. M. (2003). El impacto de internet en la prensa. *Cuadernos/Sociedad de La Información*. Fundación AUNA. Recuperat de http://www.geocities.ws/bit_central/documentos/impactointernetprensa.pdf el 10/06/2017

¹⁴ Vocento compra el diario gratuito "Qué" por 132 millones de euros. (1 agost 2007) *El País*. Recuperat de http://economia.elpais.com/economia/2007/08/01/actualidad/1185953578_850215.html el 17/06/17

Era aquest el patró de negoci que sostenia els diaris. I quan l'any 2007 la crisi econòmica que comença als Estats Units i es mou ràpidament cap a Europa acaba amb la viabilitat d'aquest model, sorgeixen a la llum "tres crisis larvadas en la prensa desde hacia años. La crisis de credibilidad por no haber ejercido de contrapoder; la impotencia y desconcierto ante el impacto de nuevas tecnologías y los efectos de graves errores de gestión" (Rius, 2016 p.24).

Tot seguit abordem una explicació de les causes de la crisi: econòmiques, tecnològiques, de gestió i de credibilitat. Els límits entre unes i altres no són sempre clars, concorren i s'estableixen relacions de causa-efecte. No abordarem de manera específica les conseqüències. Parlar en extens sobre com s'ha vist afectada la qualitat de la informació queda fora dels límits d'aquest treball.

2.2. Els motius econòmics

Dedicarem poc espai a aquest punt. És fàcil i ràpid d'explicar gràcies a les xifres i als gràfics.

Resumim les dades publicades per Daniel Forcada al digital *El Confidencial* el desembre del 2016¹⁵, que oferien informació recollida al *Libro blanco de la prensa diaria 2016* publicat per l'AEDE, Asociación de Editores de Diarios Españoles (actualment AMI, Asociación de Medios de Información). Tota aquesta informació fa referència només a xifres relatives als 107 mitjans membres de l'AEDE. Fins al mes de maig del 2017, quan s'ha produït un canvi de presidència, quedaven fora els gratuïts i els digitals nadius o *pure players*. Tot i això, hem cregut que les dades es poden considerar rellevants.

- Els diaris nacionals i regionals van facturar l'any 2015 un 38,8% menys que l'any 2001. Els beneficis nets van caure, en el mateix període, un 82%. Els ingressos d'explotació (vendes per publicitat més vendes d'exemplars) passen de 2.400 milions d'euros l'any

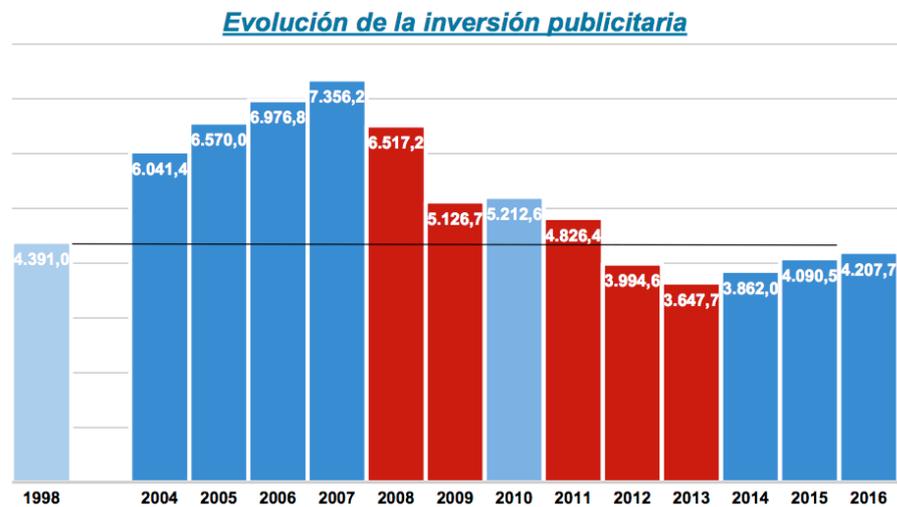
¹⁵ Forcada, D. (26 desembre 2016). La prensa escrita en lo que va de siglo: así se desploma un sector en solo 15 años. *El Confidencial*. Recuperat de http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2016-12-25/desplome-de-la-prensa-escrita-en-15-anos-aede_1307726/ el 10/06/2017

2001 a 1.450 l'any 2015. L'any 2007 va marcar el pic més alt, amb una xifra de 2.980 euros.

- Pèrdues de difusió per grups de 2001 a 2015:
 - Prisa: 44%
 - Vocento. 50%
 - Unidad Editorial: 56,9% (tot i haver integrat les capçaleres del grup Recoletos)
 - Grup Godó: 38%
 - Grupo Zeta: 54,6%
 - Prensa Ibérica: 43,5%
- Les despeses operatives (personal, impressió i distribució) l'any 2001 van ser de 2.171 milions d'euros. L'any 2015 es van gastar en els mateixos conceptes 1.422 milions. L'any 2007, 2.610 milions.
- El primer exercici en negatiu de la premsa escrita va ser el 2009, amb unes pèrdues de 40,5 milions. L'any 2012, 124,3 milions. El 2013 22,8 milions. L'exercici 2015 es va tornar al negre amb uns beneficis de 17,7 milions. Per donar sentit a aquesta xifra cal però recordar que els beneficis de l'any 2004 van ser de 296,5 milions.
- L'any 2001 suplementos dominicals i diaris es van repartir una inversió en publicitat de 1.629 milions d'euros. L'any 2007 la xifra va pujar fins als 2.065 milions, però l'any 2015 va baixar fins als 815,8 milions. Aquesta xifra inclou els ingressos en publicitat digital per part d'Unidad Editorial, Prisa o Vocento. Per aquestes empreses la publicitat digital representa el 21% dels ingressos publicitaris.
- L'any 2001 la difusió controlada sumava 4.107.959 d'exemplars. L'any 2015 només 2.149.821
- L'any 2001 les editores consumien 633.000 tones de paper. L'any 2015 només 294.000.
- Dos de cada tres exemplars es venen al quiosc. Des de l'any 2009 han desaparegut 3.722 quioscs (un 14%).

En gràfics:

- La xifra d'inversió en publicitat (per a tots els mitjans) l'any 2016 estava per sota de la xifra del 1998.



Font: i2p, Arce Media - Elaboració Media Hotline

- Quadres també extrets dels *i2P Índice de inversión publicitaria*¹⁶ publicats per Arcemecia i elaborats per Hot Media, corresponents als resultats dels darrers cinc períodes. Només l'any 2015 la premsa escrita no va sofrir un retrocés en relació a l'exercici anterior. Els resultats del primer trimestre del 2017 tampoc són bons. Els quadres també permeten veure que la davallada d'inversió en premsa, revistes i dominicals no es veu en absolut compensada per l'increment d'inversió a internet.

¹⁶ Tots els enllaços estan disponibles a l'apartat bibliografia.

Año 2012

	Inversión		% Var. 12/11	Cuota		Diferen Cuota
	2011	2012		2011	2012	
Televisión	2.229,6	1.797,1	-19,4	46,0	45,2	-0,8
Prensa	930,9	733,5	-21,2	19,2	18,5	-0,8
Internet	424,6	390,2	-8,1	8,8	9,8	1,1
Radio	428,6	372,5	-13,1	8,8	9,4	0,5
Exterior	373,3	306,9	-17,8	7,7	7,7	0,0
Revistas	356,1	291,3	-18,2	7,3	7,3	0,0
Dominicales	78,0	63,7	-18,3	1,6	1,6	0,0
Cine	24,3	19,4	-20,2	0,5	0,5	0,0
TOTAL	4.845,4	3.974,5	-18,0	100,0	100,0	0,0

Año 2013

	Inversión		% Var. 13/12	Cuota		Diferen Cuota
	2102	2013		2012	2013	
Televisión	1.797,1	1.662,4	-7,5	45,3	46,6	1,3
Prensa	731,1	622,7	-14,8	18,4	17,4	-1,0
Internet	390,2	380,5	-2,5	9,8	10,7	0,8
Radio	372,2	332,6	-10,6	9,4	9,3	-0,1
Exterior	307,0	271,7	-11,5	7,7	7,6	-0,1
Revistas	287,8	233,9	-18,7	7,3	6,6	-0,7
Dominicales	64,8	49,4	-23,8	1,6	1,4	-0,2
Cine	19,4	17,4	-10,3	0,5	0,5	0,0
TOTAL	3.969,6	3.570,6	-10,1	100,0	100,0	0,0

Año 2014

	Inversión		% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2013	2014		2013	2014	
Televisión	1664,1	1815,6	9,1	46,4	48,2	1,8
Prensa	620,8	614,0	-1,1	17,3	16,3	-1,0
Internet	368,5	386,9	5,0	10,3	10,3	0,0
Radio	348,7	359,5	3,1	9,7	9,5	-0,2
Exterior	281,1	290,6	3,4	7,8	7,7	-0,1
Revistas	234,0	230,2	-1,6	6,5	6,1	-0,4
Dominicales	52,2	50,7	-2,8	1,5	1,3	-0,1
Cine	19,4	21,3	9,3	0,5	0,6	0,0
TOTAL	3.588,8	3.768,8	5,0	100,0	100,0	0,0

Año 2015

	Inversión		% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2014	2015		2014	2015	
Televisión	1815,6	1941,3	6,9	48,2	48,7	0,5
Prensa	613,9	616,8	0,5	16,3	15,5	-0,8
Internet	387,0	434,6	12,3	10,3	10,9	0,6
Radio	359,6	387,6	7,8	9,5	9,7	0,2
Exterior	290,6	300,5	3,4	7,7	7,5	-0,2
Revistas	230,3	230,5	0,1	6,1	5,8	-0,3
Dominicales	50,8	50,9	0,1	1,3	1,3	-0,1
Cine	21,2	26,5	25,1	0,6	0,7	0,1
TOTAL	3.768,9	3.988,7	5,8	100,0	100,0	

Año 2016

	Inversión		% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2015	2016		2015	2016	
Televisión	2.011,3	2.118,2	5,3	49,2	50,3	1,2
Prensa	604,0	560,9	-7,1	14,8	13,3	-1,4
Internet	473,3	539,5	14,0	11,6	12,8	1,3
Radio	388,5	390,8	0,6	9,5	9,3	-0,2
Exterior	327,1	320,0	-2,2	8,0	7,6	-0,4
Revistas	219,0	213,0	-2,7	5,4	5,1	-0,3
Dominicales	41,0	36,6	-10,6	1,0	0,9	-0,1
Cine	26,5	28,8	8,4	0,6	0,7	0,0
TOTAL	4.090,5	4.207,7	2,9	100,0	100,0	

Primer trimestre 2017

	Inversión		% Var.	Cuota		Diferen Cuota
	2016	2017		2016	2017	
Televisión	498,5	519,2	4,1	52,2	53,2	1,0
Prensa	120,1	111,3	-7,4	12,6	11,4	-1,2
Internet	113,2	121,4	7,2	11,9	12,4	0,6
Radio	85,7	90,7	5,8	9,0	9,3	0,3
Exterior	82,2	81,2	-1,2	8,6	8,3	-0,3
Revistas	42,5	40,1	-5,7	4,4	4,1	-0,3
Dominicales	6,5	5,8	-10,4	0,7	0,6	-0,1
Cine	6,1	6,5	7,1	0,6	0,7	0,0
TOTAL	954,8	976,1	2,2	100,0	100,0	

Cau la xifra de lectors en paper. I sense lectors els anunciants que encara tenen diners per gastar en publicitat perden interès en el paper. La inversió a internet creix, però no són els diaris qui en treuen benefici. Es calcula que entre el 70% i el 80% dels ingressos van a parar a les butxaques de Google, Facebook, Twitter o LinkedIn.

Reduir en personal òbviament afecta la qualitat de la informació. I la que primer pateix és la internacional. Argumenta Pilar Requena al seu capítol del llibre *Queremos Saber* que la manca de mitjans va motivar que les revoltes àrabs a Tunísia i Egipte es cobrissin en precari. La informació es va obtenir de fonts limitades, fins i tot es va cedir el relat als protagonistes. Va mancar context i anàlisi:

Todo ello explicaría la sorpresa que se ha llevado una gran parte de las opiniones públicas al ver que no había ocurrido lo que se pensaba y que son los islamistas los que al final se están haciendo con el poder. El problema quizá sea que cada vez hay menos periodistas sobre el terreno. Así resulta más fácil que muchos de los que han estado in situ sean víctimas de la propaganda de los diferentes bandos. (Ayestaran et. al. 2012, p. 60)

Hi ha conflictes i històries que no es cobriran si no hi ha periodistes que en facin la narració. Si no hi ha enviats a Somàlia, Iemen o Sud Sudan ignorarem la catàstrofe de la fam.

2.3. Els motius tecnològics

Passar d'analògic a digital ha canviat la manera com s'explica la informació, com circula, com s'hi accedeix, i la manera com periodistes i públic es relacionen. Però coincidim amb Albert Sáez en què acusar la tecnologia de posar en risc els diaris és una simplificació excessiva. Ell ho argumenta citant Llorenç Gomis (Sáez, 2015, p. 55): que el paper es fabricués a un preu assequible des del 1348, que la impremta mòbil funcionés a ple rendiment des del 1455 i que es posés en funcionament un servei de correus regular l'any 1576 van fer possible l'aparició del primer diari, a França (*La Gazzete*). Però la realitat és que això no va passar fins a

l'any 1631. "El periòdic no neix fins que no hi ha un públic capaç de llegir-lo, i sobretot, disposat a pagar alguna cosa per rebre'l d'una manera regular."¹⁷

Pel mateix raonament, probablement no serà una nova tecnologia, sinó les necessitats i l'acció del públic el que determinarà si el periodisme com l'hem conegut fins ara canvia per sempre.

Si el paradigma tecnològic de la impremta, diu Sáez (p. 62), feia que la informació fluís en una sola direcció, el paradigma tecnològic digital trenca aquest principi, i el periodisme i els periodistes s'hi han d'adaptar. Com diu el títol del llibre adaptar-se no vol dir trencar, sinó repensar.

Cal començar per recordar la funció del periodisme, i decidir si encara té sentit, i en què ha canviat. És evident que ha perdut la funció d'alerta, ara qualsevol amb un telèfon mòbil pot avisar que està passant alguna cosa. Potser fins i tot pot explicar què és el que està passant. S'ha dit que en aquest nou entorn el professional de la informació no és necessari, testimonis i protagonistes poden informar directament. Fins i tot en determinat moment des dels mateixos mitjans es va creure que convertir els lectors en narradors era una bona idea, quan es va voler incorporar l'anomenat periodisme ciutadà. Però el relat dels protagonistes estarà mediatitzat per la seva pròpia experiència i pels seus propis interessos. Per contra, "Els periodistes s'haurien de comprometre a interpretar només d'acord amb els interessos del públic, sense cap més interferència" (Sáez, 2015 P. 69). La tecnologia ha democratitzat la capacitat d'alertar, però estar en disposició d'explicar no capacita qualsevol per informar. Ara bé, que se li concedeixi al periodista aquesta funció demana que se li concedeixi també un molt alt grau de credibilitat.

Hi ha més arguments per exonerar de culpa la tecnologia. Fem nostres les paraules de Martin Baron, director del *Washington Post*, quan diu que el paper més important del periodisme és demanar comptes al poder (Baron, 2015). Abandonar aquesta funció poc té a veure amb la tecnologia. Al contrari, internet permet més accés a més informació.

¹⁷ Gomis, L. (1987). El medio media. La función política de la prensa. Barcelona: Mitre. p. 63.

S'acusa la immediatesa que permet internet de la publicació d'informació errònia. És cert que la pressió d'arribar primers és forta. Però també ho és que la pressa per publicar no és nova. Tom Wolfe ja en parla a *El Nuevo Periodismo*:

Todo el mundo conoce esa peculiar forma de competencia entre reporteros, el llamado pisotón. Los especialistas del pisotón luchan con sus colegas de otros periódicos, o servicios informativos, para ver quien consigue una noticia primero y la redacta más deprisa;¹⁸

L'eslògan de la CNN+ "*Esta pasando lo estás viendo*", exponent màxim de la immediatesa, va tocar sostre quan l'any 1991, durant la guerra d'Iraq, ens van mostrar un ocell banyat en petroli que era mentida. I unes imatges de bombardejos que tampoc eren certes¹⁹. Avui Twitter primer i Facebook immediatament després (probablement) alertarien de la mentida molt més ràpidament del que es va fer. No estava passant el que ens estaven mostrant. Sobre el mateix tema i al mateix escenari resulta molt alligador llegir Enric González explicant la seva pròpia experiència al llibre *Memórias Líquidas*²⁰:

El trabajo periodístico consistía en pasar por el centro de prensa a recoger las notas cotidianas del mando estadounidense. Nada más. [...] Los jefes de los medios pedían hazañas bélicas y el cuerpo periodístico destacado en la zona enviaba relatos espeluznantes sobre el horror de la guerra, el cielo iluminado por las explosiones, el ardor de los marines ansiosos por iniciar la invasión y la resistencia feroz de las tropas iraquíes. Todo inventado al borde de la piscina.

No va ser la tecnologia la causa que Judith Miller signes a *The New York Times* articles propagandístics (que no periodístics) a favor de la guerra. Ni va ser la tecnologia la causa que els diaris mentissin –i n'hi ha que encara avui– sobre l'autoria dels atemptats de l'11M.

Tampoc és tecnològica la causa que Antonio Caño, director del diari *El País* necessités disculpar-se amb els seus subscriptors per l'excessiva agressivitat dels editorials del seu diari vers el socialista Pedro Sánchez²¹.

¹⁸ Wolfe, T. (2012). *El Nuevo Periodismo*. Barcelona: Anagrama, p. 12.

¹⁹ Arias, J. (3 maig 1991). Las mentiras de la guerra. *El País*. Recuperat de http://elpais.com/diario/1991/03/05/internacional/668127612_850215.html el 28/05/2017

²⁰ González, E. (2013). *Memórias Líquidas*. Sevilla: Jot Down Books, p. 96.

²¹ El director d'El País es disculpa per l'"efervescència" i "el to" dels atacs a Pedro Sánchez. (21 octubre 2016). *Diari Ara*. Recuperat de http://www.ara.cat/media/director-Pais-lefervescencia-Pedro-Sanchez_0_1672632854.html el 17/06/17.

Finalment, és gràcies a la tecnologia que *El País* sí que ha pogut fer desaparèixer de la web un article on es critica el machisme de Rafael Hernando, portaveu parlamentari del Partit Popular²². La mateixa tecnologia però ha permès però que l'autor (Octavio Salazar) el publiqués al seu propi blog, que altres diaris l'hagin recollit, i que al llarg de la tarda del 17 de juny corri per les xarxes socials. En cap cas és la tecnologia qui genera els errors. Darrere hi ha sempre algú que ha decidit.

Cada avenç tecnològic s'ha sentit com una amenaça als diaris, des del telègraf fins a internet, passant per la ràdio i la televisió. En par és cert. La ràdio i la TV han guanyat, durant molts anys, en velocitat. Però calia caçar la informació al vol, i només en rebíem els titulars. El paper de la premsa era ampliar i aprofundir. Internet ho té tot: és ràpid, permet ampliar i permet aprofundir. El problema és que tot això té a veure amb la informació, tan poc valorada. I el problema també és que internet no es va entendre. Es va considerar un nou suport, només, sense pensar en les seves possibilitats. Es va dedicar més esforç i interès a treure-li profit econòmic que en entendre els seus avantatges periodístics. I això no és un problema tecnològic, és un problema de gestió.

2.4. Els errors de gestió

Ser propietari d'un diari era un bon negoci, però també era una eina de servei públic. Josep Carles Rius defensa a *Periodismo en reconstrucción* el paper de quart poder que durant un temps va exercir la premsa escrita. Parla del "binomi virtuos", editors que entenien que guanyar diners amb el diari no havia d'afectar la qualitat de la informació. Però ser editor també implicava un plus de prestigi, d'influència i de proximitat al poder. Diverses veus expliquen al llibre de Rius que alguns editors van pensar que participar de la indústria audiovisual augmentaria aquesta influència, i els donaria més poder. Però l'operació no va sortir bé: "Las aventuras multimedia les trajeron pérdidas y deudas que han derivado en que muchos periódicos estén ahora en manos de los acreedores." (Rius, 2012, p. 29).

²² El País retira un artículo sobre el comportamiento machista de Rafael Hernando. (16 juny 2017). *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/rastreador/Pais-articulo-machismo-Rafael-Hernando_6_655194517.html?utm_content=bufferdc445&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer el 17/06/17.

Juan Varela (*El País*, *Cinco Días*, *Diario 16*, *El Periódico*) opina que la fi de la premsa de qualitat arriba per la suma de tres factors: que els diaris es convertissin en empreses comercials amb voluntat d'expansió multimèdia; La substitució dels editors per executius centrats en el benefici econòmic, i la substitució de la informació per l'opinió, per raons de costos (l'opinió és més barata) i per raons ideològiques (Rius, 2012, p. 34).

Sobre el mateix tema Albert Sáez posa l'accent en l'aspecte econòmic: "Es tractava de compensar els primers indicis de reducció de la rendibilitat i la influència augmentant el control monopolístic de tots els canals d'accés massiu al públic, fent simples economies d'escala". (Sáez, 2015, p. 101)

Al llibre *Papel Mojado: La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España* es detalla com aquest procés fallit de creixement ha resultat nefast per al periodisme:

El terremoto ha modificado el paisaje en asuntos mucho más cruciales para el periodismo real que el supuesto cambio de paradigma tecnológico que tan pomposamente proclaman los gurús del humo. El cambio más importante es otro: donde había empresas propiedad de editores de periódico, hay ahora empresas propiedad del sector financiero. El fenómeno ha sido generalizado y rapidísimo, al igual que ha sucedido en muchos otros sectores económicos: la imposibilidad de hacer frente a los exagerados créditos concedidos en la alegría de la burbuja ha tenido como consecuencia la absorción de los medios por parte del poder financiero.²³

Els bancs sempre han tingut poder sobre els mitjans. Per una banda són grans anunciats, i per una altra són els qui concedeixen o no crèdit. Però actualment la situació és altre. Moltes de les inversions que es van fer de cara a una expansió multimèdia es van finançar per la via del palanquejament financer²⁴. Davant la impossibilitat de recobrar aquests crèdits en diners, els bancs s'han incorporat al capital de les empreses i ara en són, literalment, els amos.

²³ Rusiñol, P. (Ed). (2013). *Papel mojado: La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*. Barcelona: Debate.

²⁴ Usar endeutament per finançar una operació. Permet fer inversions per les quals no es disposa de suficient capital, o arriscant menys fons propis. Si el resultat de la inversió és positiu, es multiplica la rendibilitat obtinguda. Quan el resultat és negatiu cal assumir el deute i les pèrdues de l'operació fallida.

PRISA és un cas emblemàtic, amb un deute de 3.500 milions d'euros i més de 20 bancs al consell d'administració. Vocento, editora del diari *ABC*, hi té el Santander, el BBVA i Lazard. Joan Llopart (mort l'any 2015) va ser directament designat per La Caixa per ocupar el lloc de Conseller Delegat a Grupo Zeta. Javier de Godó (*La Vanguardia*) és vicepresident de La Caixa i conseller de CaixaBank. José Manuel Lara García (Grup Planeta, *La Razón*) forma part del Consell d'Administració de Banc de Sabadell, com ho va fer el seu pare.

En un moment en què molts dels grans temes informatius tenen a veure amb la banca, la banca controla els mitjans: les preferents i altres productes tòxics, els rescats pagats pels bancs i els ajustos que han provocat i que afecten la societat del benestar; els desnonaments; la pressió que fan els fons privats per empitjorar les pensions públiques (Rusñol, Ed. 2013, p. 12)

Quan durant l'entrevista a Guillem Martínez (vegeu annex), fundador de la revista *Contexto* i col·laborador del diari *El País* li demanem si ara hi ha més pressions que abans, la seva resposta és clara:

[...] els mitjans han canviat deute per accions. Els bancs no saben el que és el periodisme. No saben que és un diari. No escriguis el nom del diari, però s'han rebut trucades a una redacció des d'un banc dient: "Hi ha un periodista vostre piulant contra els bancs".

A diferència d'altres països els polítics sempre demanen caps, aquí és una tradició, i és arbitrària. Però les trucades dels bancs són molt bèsties, no saben que és un diari. La Caixa ha fet saltar la notícia d'un judici contra un director d'una agència que havia estafat àvies. Jo vaig cobrir la vaga de Telefónica però quan vaig entregar la feina Telefónica ja era accionista i mai no es va publicar.

No es tracta doncs només de les entitats financeres. Els grans anunciants, alguns convertits en accionistes, determinen què es publica i què no.

Les administracions també juguen el seu paper. A Espanya els ajuts públics a la premsa són gestionats pels diferents governs autonòmics, i només es concedeixen sota criteris de protecció de la llengua (Catalunya, Galícia, País Basc, Astúries) o de promoció de la lectura (Andalusia). Aquests ajuts es concedeixen associats a les xifres de difusió, una dada pública i objectiva. Tot i això hi ha veus crítiques, sobretot en relació a les atorgades a mitjans digitals, més difícils de controlar.

Però les diferents administracions inverteixen també molts diners tant en publicitat com en subscripcions. Mentre redactem aquest TFG es publica la notícia a *Eldiario.es* que “ocho ministerios pleitean para no revelar cuánto dinero reparten a los medios en publicidad institucional”.²⁵ La xifra invertida pel Govern espanyol en aquest concepte l'any 2015 va superar els 37 milions d'euro. El repartiment i la planificació de suports i mitjans s'ha de fer segons la *LEY 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional* amb criteris objectius, que “por un lado, aseguren el acceso a la información de las personas con discapacidad y, por otro, atendiendo a criterios objetivos, garantizan mejor la difusión de los mensajes”. També diu la llei que cal “profesionalizar la planificación, ejecución y evaluación de las campañas, para asegurar el máximo aprovechamiento de los recursos públicos”.

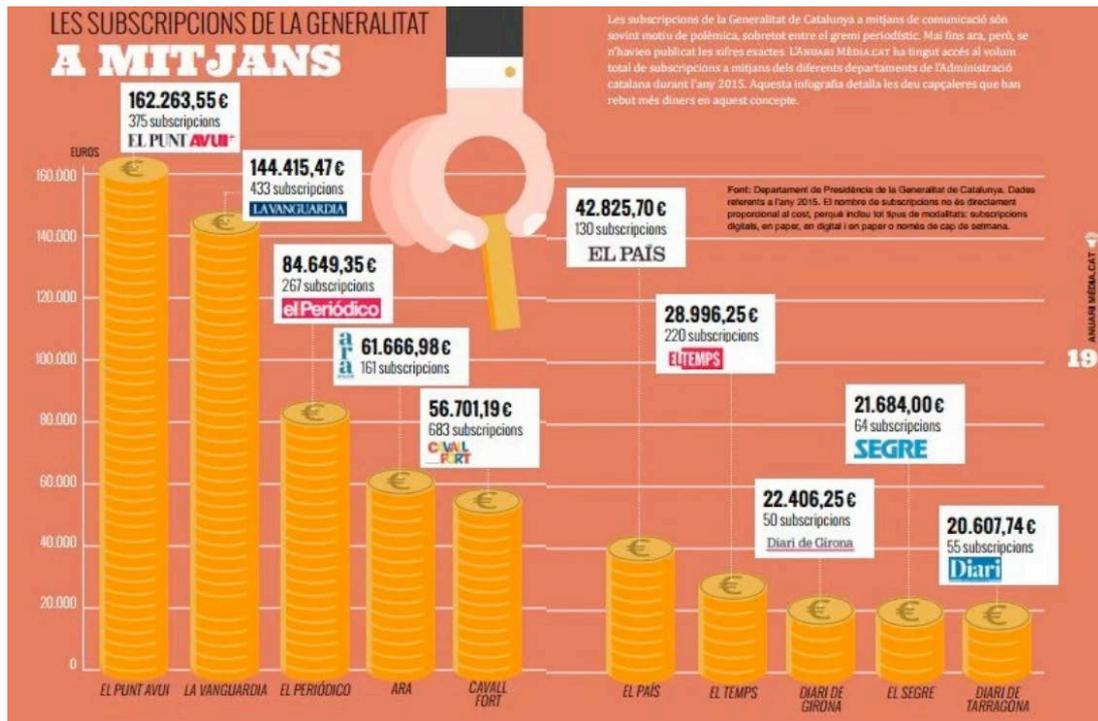
No voler publicar com s'han planificat i distribuït les campanyes i que els ministeris s'enfrontin al Consejo de la Transparencia fins al punt de recórrer a l'Audiència Nacional posa molt en qüestió els criteris emprats. Només *eldiario.es* ha publicat, en el moment de redactar tancar aquest apartat de la dissertació, aquesta informació.

El llibre *Papel Mojado* tracta també les relacions entre poder polític i consells de redacció. Alguns dels imputats a la trama Gürtel havien format part del consell d'administració d'Unidad Editorial (Rusiñol, 2013, p. 102). Un altre capítol relaciona el nomenament de José Antich com a director de *La Vanguardia* amb una ordre directa de José María Aznar, que en aquell moment acabava de guanyar les eleccions per majoria absoluta (Rusiñol, 2013, p. 85).

Més a prop nostre es qüestiona el criteri aplicat per la Generalitat de Catalunya, tant a l'hora de distribuir la publicitat, com a l'hora de repartir les subscripcions massives d'organismes públics. *L'Anuari Media.cat dels silencis mediàtics del 2016*²⁶ publicava una infografia on es veu que les quantitats invertides en aquest concepte no es corresponen amb les xifres de difusió:

²⁵ Ejerique, R i Sánchez, R. (4 juny 2017). Ocho ministerios pleitean para no revelar cuánto dinero reparten a los medios en publicidad institucional. *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/sociedad/ministerios-pleitean-eldiarioes-publicidad-institucional_0_649535246.html el 05/06/2017

²⁶ Les subscripcions de la Generalitat als mitjans. *A Anuari Media.cat – Els silencis mediàtics del 2016*. Rovira, E. (Ed.). (2017). Barcelona: Pol·len Edicions.



Albert Sáez fa una explicació clara i molt crítica. Atribueix les xifres de vendes d'exemplars de finals de segle XX a l'inici de la pràctica de les promocions. El pioner va ser el diari *El Sol* (1990-1992), propietat d'Anaya, regalant llibres cada dia. La resta de capçaleres (a excepció de *El Mundo*) van anar darrere. Molt aviat es va veure que regalar (llibres, jocs o enciclopèdies en DVD) no era sostenible, i es va passar a vendre. Ganivets, mocadors, o jaquetes del Barça. Directament o per la via dels cupons.

Sáez explica també que les altes xifres de difusió de principis del segle XXI tenien poc a veure amb els lectors i molt amb les anomenades vendes en bloc:

[...] consistia a intercanviar amb les grans empreses de la febre d'or un tracte informatiu favorable (especialment amb les que cotitzaven a la borsa) per la compra de milers d'exemplars a preus de cost que es distribuïen gratuïtament en establiments bancaris, empreses de transport, poliesportius municipals o edificis oficials, en el millor dels casos, En el pitjor es llençaven als vorals d'alguns polígons industrials prop de les rotatives. (p. 11)

Aquest sistema va permetre mantenir i fer créixer el nombre d'exemplars posats al carrer (o impresos, si més no). Els diaris creixien al mateix ritme que la

resta de l'economia. Els anunciants estaven més disposats a invertir-hi. Es movien grans quantitats de diners i els ingressos eren espectaculars, “[...] però en l’operació els diaris no sumaven ni un lector. I encara menys cap comprador. Dels subscriptors, val més no parlar-ne” (Sáez, 2015, p. 11). Va ser un error de gestió treballar només per satisfer les necessitats dels anunciants, i oblidar pel camí que veritable producte d’un diari és la informació, i el veritable client el lector.

2.5. La crisi de credibilitat

Explicar totes les causes i conseqüències de la crisi de credibilitat del periodisme supera en molt els límits i objectius d’aquesta dissertació. És una crisi global, i antiga. Julia Cagé cita al seu llibre *Salvar los medios de comunicación* l’escandol del Canal de Panamà i els préstecs rusos que, a finals del segle XIX fan evident la corrupció d’alguns diaris francesos (Cagé, 2016, p. 15). Al llibre *Los elementos del periodismo* de Kovach i Rosenstiel²⁷ s’expliquen les causes de la reunió que va precedir a la fundació del Committee of Concerned Journalists²⁸:

Estaban allí (periodistas y académicos) porque pensaban que su profesión atravesaba momentos preocupantes. Les resultaba difícil reconocer en la labor de sus compañeros lo que ellos consideraban periodismo. En vez de servir a un interés público más importante, temían, la profesión lo estaba socabando.

A su vez crecía la desconfianza del ciudadano en la profesión periodística, una desconfianza que a veces se convertía en odio.

Peter Osborne, cronista en cap de *The Telegraph* va presentar la seva dimissió per denunciar que el seu diari no havia publicat, o ho havia fet de manera molt tangencial, informacions que afectaven un dels seus grans anunciants: “The coverage of HSBC in Britain's *Telegraph* is a fraud on its readers. If major newspapers allow corporations to influence their content for fear of losing advertising revenue, democracy itself is in peril²⁹. Peter Osborne és una raresa.

²⁷ Kovach, B., i Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Barcelona: Aguilar. (P. 15)

²⁸ Committee of Concerned Journalists: <https://www.rjionline.org/ccj>

²⁹ Osborne, P. (17 febrer 2015). Why I have resigned from the Telegraph. Recuperat de <https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/peter-oborne/why-i-have-resigned-from-telegraph> el 06/06/2017

Als punts anteriors hem posat exemples que justifiquen, avui i aquí, que es dubti de les intencions dels professionals de la informació. A les entrevistes realitzades el novembre del 2014 (vegeu-les completes a l'[annex](#)), Albert Sáez deia:

Quan arribava una informació que podia incomodar als meus anunciants o a una part dels meus lectors, valorava si els meus competidors la tenien o l'havien de publicar. I si sabia que no, doncs no la publicava. I no passava res. Ara hem après que les coses que se saben s'acaben publicant. El públic s'ha adonat per la via dels fets el que potser ja intuïen: que els mitjans no publicàvem tot el que sabíem. I això ens ha fet perdre credibilitat, han descobert que fèiem trampes.

Cal però ser també ser molt crítics amb la ciutadania. El mateix Sáez, afegia:

Cal veure si alguns dels pressupòsits que tenim respecte al públic són certs. El relat que el periodisme fa d'ell mateix parteix de la base que la gent vol saber la veritat, i això és una frase d'un cert optimisme antropològic. A vegades, quan veus el comportament de la gent amb més detall (i les xarxes socials i les noves tecnologies ens han donat aquesta possibilitat) tens dubtes de si volen saber la veritat o volen només que els hi donem la raó, que no és el mateix. I aquesta tendència s'ha accentuat amb la crisi. Volen saber la veritat, però si tenen una visió conspirativa de la situació, volen que els donis la raó. Ens cal a tots plegats fer un exercici de maduresa. És complex, perquè la gent no et creu si no li dius la veritat, però tampoc si no li dones la raó.

Les xarxes socials haurien de funcionar com a garants de la bona feina del periodista, i per tant haurien de jugar a favor de la informació veraç i la credibilitat. Però la realitat és que no ha estat així. La ciutadania no les ha aprofitat per exigir millor informació. Més aviat replica i col·labora en difondre allò que l'interessa, no en el sentit informatiu, sinó en un sentit de conveniència.

Hi ha consens en dir que la qualitat del periodisme afecta i és indicador de la qualitat democràtica dels països. Per això, d'entre totes les crisis que pateix avui l'ofici, destaquem la crisi de credibilitat.

Per la seva banda Nicolás Valle posava l'accent en la precarietat econòmica dels periodistes:

És molt difícil tenir bons professionals quan estem treballant sota l'amenaça de l'acomiadament, o de les retallades, o del càstig. Tenim periodistes amenaçats, que han d'inhibir la seva capacitat crítica i d'investigació. Tenim periodistes molt

espantats. Sempre han existit professionals que es venien per un plat de lleties, però ara és la tònica general. Has de saber per qui treballes. I això t'ho diu sobretot el freelance, que t'explica que treballa per la COPE, i sap què pot dir i què no. Ha de renunciar als seus valors, al que sap i el que ha vist en favor de seguir una línia editorial determinada, que li assegura continuïtat laboral.

Però el periodisme és el termòmetre de la nostra qualitat democràtica, és molt necessari. I Espanya té una mala democràcia perquè segurament té un mal periodisme. Els periodistes hauríem d'estar alerta, hauríem de controlar les grans corporacions i els centres de poder. I no ho fem, no ho fem perquè estem amenaçats. Una societat sana no es pot permetre no cuidar els seus periodistes. El periodisme investiga les conductes del poder, i ajuda a tenir societats més creatives, sanes i autocrítiques. Cal tenir periodistes ben pagats, que no es venguin.

Antoni Bassas opinava que s'interpreta massa, i s'informa massa poc:

Ens ha fet visiblement dependents dels nostres propietaris. I de cop i volta la funció interpretativa ha desplaçat la funció informativa, cada cop l'opinió té més pes, fins al punt que en alguns mitjans la realitat ha deixat de ser gairebé reconeixible, perquè el que importa és el relat dels fets, no els fets. I això ha posat en guàrdia a la societat, que pensa que expliquem les coses com voldríem que fossin, o com creuen que ens afavoreix ideològicament o econòmicament. El públic ha entès coses que abans només s'entien al primer curs de la facultat: tan important és el que publica un diari com el que no, o si ho publica en plana parella o senar, o si utilitza un adjectiu més fort o més suau.

Lluís Foix també va fer esment als propietaris. I a l'excés d'opinió:

Hi ha més llibertat, i a les rodes de premsa veiem que el periodisme ha evolucionat positivament, es pregunta més. Però si treballes a un mitjà tradicional la realitat quedarà trastocada perquè per més que preguntis després no es publicarà. El periodisme ha perdut però no per causa dels periodistes, sinó per causa de les empreses. S'ha de reinventar el model, que jo no sé com ha de ser.

[...] Avui dia sobre qualsevol tema hi ha més opinions que mai. El problema és que potser hi ha més opinió que informació solvent. Perquè la informació solvent, comprovada, comporta despesa. Poder comprovar els fets és importantíssim per l'ofici. Altra cosa són les opinions i interpretacions que es puguin fer sobre els temes. Però hem passat del *comment is free but facts are sacred* a considerar les opinions sagrades, i els fets lliures, i això ho tergiversa tot.

2.6. La crisi de credibilitat dels mitjans espanyols i catalans: causes específiques

Ho hem dit a la introducció: per entendre on som hem de saber d'on venim, i no pot obviar-se el fet que entre 1936 i 1976 Espanya va viure primer una guerra, i després una dictadura. Durant tot aquest període les llibertats i els drets fonamentals es van veure absolutament retallats, i això va tenir clares conseqüències sobre els mitjans de comunicació i la seva funció social. Pot semblar història antiga, però aquesta dissertació defensa la idea que l'estat actual del periodisme hi està relacionat. Argumentem que anys de censura i repressió, la manera com es va fer la Transició, i el paper que va jugar-hi la premsa, han tingut conseqüències.

2.6.1. De la guerra civil a la llei Fraga

Uno de los viejos conceptos que el Nuevo Estado había de someter más urgentemente a revisión era el de la Prensa. Cuando en los campos de batalla se luchaba contra unos principios que habían llevado la Patria a un trance de agonía, no podía perdurar un sistema que siguiese tolerando la existencia de ese "cuarto poder", del que se quería hacer una premisa indiscutible.

Correspondiendo a la Prensa funciones tan esenciales como las de transmitir al Estado las voces de la Nación y comunicar a ésta las órdenes y directrices del Estado y de su Gobierno; siendo la Prensa órgano decisivo en la formación de la cultura popular y, sobre todo, en la creación de la conciencia colectiva, no podía admitirse que el periodismo continuara viviendo al margen del Estado.³⁰

Aquest text, que forma part de la introducció de la *Ley Suñer del 22 de abril de 1938*, deixa clara la posició del règim en relació als mitjans de comunicació. Decidia el nombre i l'extensió de publicacions permeses i intervenia directament en la designació del personal directiu. L'obligatorietat d'estar inscrit al Registro Oficial de Periodistas i haver estudiat a la Escuela Oficial de Periodistas per tal d'exercir funcionaven com a filtres: l'estat tenia la possibilitat de vetar la inscripció, o d'impedir l'accés als estudis a qui considerés convenient.

³⁰ Ley Suñer del 22 d'abril de 1938. Recuperat de <http://www.derechos.org/nizkor/espana/doc/leypre24abr38.html> el 10/04/2017

La *Ley Suñer*, que va néixer amb vocació de provisionalitat però va estar vigent fins a 1966, reafirmava també la instauració oficial de la censura prèvia, que s'havia proclamat mitjançant un bàndol als inicis de la guerra³¹.

La majoria de diaris ubicats a territoris ocupats van ser confiscats³², i va quedar així constituïda la Cadena de Prensa del Movimiento, formada per més d'una quarantena de publicacions.

El juliol del 1962 Manuel Fraga Iribarne substitueix Gabriel Arias Salgado al capdavant del Ministeri d'Informació i Turisme. El nou ministre va engegar des del primer moment un seguit d'accions que havien de donar aparença d'aperturisme, amb l'objectiu d'aconseguir l'ingrés d'Espanya a la Comunitat Econòmica Europea. La utilització de la televisió i la publicitat exterior com a eina de propaganda política, les grans campanyes per atraure turisme estranger i aconseguir així una imatge d'obertura al món; les primeres conferències de premsa o les intervencions en directe de polítics a la televisió. Tot plegat va significar un canvi d'imatge de cara a l'exterior, i grans canvis en la percepció de la ciutadania.

Fraga va crear una comissió que s'havia d'ocupar de redactar una nova llei de premsa i impremta, però no va esperar que estigués enllestida per relaxar el sistema de consignes i censura. Es va autoritzar la publicació de nous mitjans, com ara *Cuadernos para el Diálogo*, *Gaceta universal*, o *Tele/eXpres*. *Revista de Occidente*, fundada i editada entre 1923 i 1936 per José Ortega va tornar a sortir a mercat l'any 1962, sota la direcció del seu fill, José Ortega Spottorno, qui anys més tard fundaria PRISA i el diari *El País*.

L'any 1966 entra en vigor la *Ley Fraga*³³, que reconeix un molt limitat dret a la llibertat d'expressió. Desapareix la censura prèvia, i la responsabilitat del que es pot publicar i què no passa a ser del director, que ja no ha de ser designat per l'estat com marcava la llei de 1938. Com diu Lluís Bassets, es passa de la prohibició a la dissuasió:

³¹ Bando 30 de Julio de 1936 *Boletín Oficial de La Junta de Defensa Nacional de España*. Recuperat de <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1936/003/J00009-00010.pdf> el 10/04/2017

³² Ley 13 de Julio de 1940. Recuperat de <http://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1940/206/A05122-05123.pdf> el 10/04/2017

³³ Ley 14/1966, de 18 de marzo (Prensa e Imprenta) Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1966-3501&b=4&tn=1&p=19660319#asegundo> el 10/04/2017

El sistema era disuasivo y hacía que las empresas y los directivos interiorizaran las normas de censura y, a veces, fueran incluso más rígidos que los anteriores censores. Pero también permitía jugársela y tantear los límites del sistema, como hicieron con no poco coraje muchas pequeñas publicaciones y pocos grandes diarios (Bassets, 2013, p. 45)

2.6.2. L'arribada de la democràcia

Entre 1966 i 1975 des dels mitjans es va jugar un constant estira-i-arroña que els va preparar per encarar el que havia de venir. Va ser al llarg d'aquests anys que van néixer i es van consolidar publicacions com *Cambio 16* (novembre de 1971), *Mundo Diario* (1974) i *Hermano Lobo* (1972). L'any 1974 comença a publicar-se el setmanari d'humor *Por favor*.

La mort del General Franco el 20 de novembre de 1975 no va significar un canvi immediat normativament parlant. Va ser necessari esperar fins l'abril de 1977, data de publicació i entrada en vigor del *Real Decreto-ley 24/1977, de 1 de abril, sobre libertad de expresión*³⁴, que va derogar l'article segon de la llei de premsa i impremta de 1966, que tantes sancions i tancaments temporals havia motivat.

El 15 de juny del mateix any, i en aquest nou escenari se celebren les primeres eleccions generals. Va ser feina dels mitjans donar a conèixer a la ciutadania els nous partits, els seus dirigents i el seu programari, així com cobrir la campanya i explicar els resultats. Per a molta gent van ser les primeres eleccions democràtiques, i el paper de la premsa va consistir en certa manera en presentar els actors i explicar les noves regles de joc. Després de 40 anys de dictadura, el paper del periodisme va ser, en part, pedagògic.

Finalment, el 6 de desembre del 1978 es ratifica mitjançant referèndum el text constitucional espanyol, que entrarà en vigor el 29 de desembre, i que reconeix al seu article 20 la llibertat d'expressió, el dret a la informació, i elimina qualsevol tipus de censura prèvia.

Recuperar aquesta part de la història ens ha semblat necessari per a donar context. Cal assumir que tants anys de control informatiu van afectar la manera com

³⁴ Real Decreto-ley 24/1977, de 1 de abril, sobre libertad de expresión. Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1977-9008> el 10/04/2017

la ciutadania es relacionava amb els mitjans i quin valor donava a la informació. I cal entendre que l'arribada de la democràcia no va canviar d'un dia per l'altre aquesta situació. També ens mostra en quines condicions s'exercia el periodisme, i quin era el bagatge dels professionals de la informació que van participar de la Transició: Iñaki Gabilondo va iniciar la seva carrera a la ràdio l'any 1963, i aquest mateix any Vázquez Montalbán (2003) va publicar el seu *Informe sobre la información*. Antonio Franco es va llicenciar l'any 1969. Rosa Montero va escriure per *Fotogramas*, *Pueblo* i *Posible* abans de començar a treballar a *El País* l'any 1976. Xavier Vinader (2015) va acabar els estudis de periodisme l'any 1974. Juan Luís Cebrián, qui havia participat en la fundació de *Cuadernos para el diálogo* va ser anomenat cap d'informatius de RTVE l'any 1974. Soledad Gallego Díaz va iniciar la seva carrera l'any 1970. Salvador Alsius va acabar els estudis de Ciències de la informació l'any 1976. Pedro J. Ramírez va començar a treballar a l'*ABC* l'any 1975. Lluís Foix ja era corresposal de *La Vanguardia* a Londres l'any 1974. Són només alguns exemples de professionals ben coneguts, molts d'ells encara en actiu.

Com diu Albert Sáez a l'entrevista, "A l'estat espanyol hem comprat molt la literatura i les formes del periodisme en general però no l'hem exercit gairebé mai, i els períodes de democràcia han estat molts curts".

Ignacio Escolar, durant la seva intervenció a la inauguració dels cursos d'estiu de la Universidad de Castilla la Mancha va negar que a Espanya s'haguera donat mai una edat d'or del periodisme. I va lligar l'origen de la crisi actual a la Transició:

[...] durante las décadas de los 40, 50 y 60, cuando en todo el mundo germinó la idea de un "contrapoder independiente que fiscalizara al poder político", en España, bajo la dictadura franquista, la prensa estaba sometida a censura previa. "Llegamos tarde y mal a la prensa liberal".

De hecho, ha afirmado que esa edad de oro pudo ser la Transición, pero durante esos años "se sembraron algunos de los pecados originales" de lo que son hoy los problemas de la prensa, ya que "llegó a ocupar un papel mayor al que le correspondía". "Pensaron que el periodismo era mandar y no fiscalizar a

los que mandan, y de ahí llegamos a una prensa que se debe a sus juegos de poder antes que a sus lectores”.³⁵

2.6.3. La privatització dels diaris del *Movimiento*

L'any 1977 35 diaris i 45 emissores de ràdio formen part de la *Cadena de Prensa del Movimiento*. Aquests 35 diaris suposaven en aquell moment el 37% de la premsa d'informació general a Espanya³⁶. Es considera injustificat mantenir premsa de titularitat estatal en un context polític pluralista i democràtic³⁷, però no serà fins set anys més tard que es tanca el procediment de liquidació. Els mitjans que no van ser adquirits en subhasta, van ser tancats.

Des del primer moment totes les forces polítiques entenen que tenir la premsa a favor serà fonamental de cara a la creació d'una opinió pública que els sigui favorable, i per tant és important saber a les mans de qui van anar a parar les capçaleres. En alguns casos els principals partits polítics del moment estaven darrere dels compradors. En el cas del diari *Alerta* la notícia publicada a *El País* deia³⁸:

[...] En el grupo promotor de la nueva empresa propietaria del *Alerta* figuran, además de Fernández de Bobadilla, constructor y propietario de bodegas en Logroño, el industrial cántabro Félix Alberto López Varona y el senador socialista por Cantabria, Juan González Bedoya. Tras ellos apoyan el proyecto un grupo de empresarios y profesionales entre los que se encuentra el alcalde de Torrelavega, Manuel Rotella, vinculado al PSOE. Juan González Bedoya ha afirmado que su presencia en la nueva sociedad propietaria del *Alerta* no es política y que por lo tanto no se puede vincular a los nuevos propietarios con el PSOE. También ha explicado que en el proyecto no se encuentra ningún dirigente socialista.

³⁵ Ignacio Escolar: “La prensa sufre una crisis de credibilidad como la de las instituciones.” (14 setembre 2016). *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/clm/Ignacio-Escolar-prensa-credibilidad-instituciones_0_558894329.html el 18/06/17

³⁶ Beaumont, J. F. (1 abril 1977). Prensa y radio del Movimiento continúan en manos del Estado. *El País*. Recuperat de http://elpais.com/diario/1977/04/01/ultima/228697201_850215.html el 30/04/2017

³⁷ BOE Proyecto de Ley: Supresión del Organismo Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado. (1981). Recuperat de http://www.congreso.es/public_oficiales/L1/CONG/BOCG/A/A_173-I.PDF el 10/04/2017

³⁸ Beaumont, J. F. (17 maig 1984). El Gobierno cierra el diario “Pueblo” y liquida los Medios de Comunicación Social del Estado. *El País*. Recuperat de http://elpais.com/diario/1984/05/17/espana/453592802_850215.html el 30/04/2017.

[...] El ministro de Cultura Javier Solana ni confirmó ni desmintió la posibilidad de que el Banco Exterior, de mayoría estatal y presidido por Francisco Fernández Ordóñez, respalde financieramente esta operación.

A través de les societats Mundicom i Rainex el PSOE va adquirir també en subhasta els diaris *Córdoba* i *Jaén*³⁹. Posteriorment va adquirir també part d'*El Correo de Andalucía* i *La Voz de Almería*.

Les capçaleres *Nueva España de Asturias*, *Levante* i *La Información de Alicante* van a parar a mans de Javier Moll de Miguel, que anys abans havia adquirit *Editorial Prensa Canaria*, empresa gestora de *La Provincia* i *El Diario de Las Palmas*. En aquell moment Javier Moll es va convertir en propietari del grup mediàtic més gran d'Espanya⁴⁰. Moll era cunyat de l'empresari Enrique Sarasola (mort l'any 2002), íntim amic de l'aleshores president del govern Felipe González. Altres diaris van anar a parar a mans de grups empresarials afins a Alianza Popular.

Es dona la paradoxa que durant la Transició espanyola s'identifica la privatització dels mitjans de comunicació amb democràcia. L'estat reconeix el dret a la informació i la pluralitat informativa, és a dir, la funció social dels mitjans. Però és l'empresa privada la que assumeix la responsabilitat i qui ha d'oferir aquest servei públic.⁴¹

Pel que fa a nous mitjans, el 4 de maig de 1976 arriba als quioscs el primer exemplar del diari *El País*. El 18 d'octubre del mateix any neix *Diario 16*, fundat pels editors de la revista *Cambio 16*. Junt amb l'*ABC* i els esportius *As* i *Marca*, són les publicacions d'àmbit nacional amb més tirada. El mateix 1976 comença a publicar-se l'*Avui*, primer diari en català des de la guerra civil. L'any següent surt al carrer el bilingüe *Egin*. L'any 1978 neix *El Periódico de Catalunya*, i *La Vanguardia Española* torna a ser *La Vanguardia*.

³⁹ Cátedra, L. (29 abril 1984). Crece la influencia del PSOE en Andalucía. *El País*. Recuperat de http://elpais.com/diario/1984/04/29/sociedad/452037603_850215.html el 29/04/2017.

⁴⁰ Beaumont, J. F. (22 març 1984). Prensa Canaria adquiere "La Nueva España", de Oviedo, en 531 millones. *El País*. Recuperat de http://elpais.com/diario/1984/02/22/sociedad/446252404_850215.html el 30/04/2017

⁴¹ Laguna Platero, A. i Martínez Gallego, F.A. (2013). De la dictadura al mercado: la transición de los medios de comunicación en España o dónde quedó la responsabilidad social de los medios. *Tripodos. Facultad de Comunicación i Relaciones Internacionales Blanquerna.*, 171–184. Recuperat de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/viewFile/85/313 el 27/04/17

2.6.4. El paper dels mitjans durant la Transició

Hi ha consens al voltant de la idea que els diaris, a la mort del dictador, es van posicionar activament favor d'un canvi no rupturista. També les noves capçaleres, entre les que cal destacar *El País* i *Diario 16*.

Volem fer especial menció a les editorials conjuntes que es van publicar al llarg dels primers anys de la Transició: la del 29 de gener de 1977, en resposta als assassinats d'Atocha⁴², o la del 16 d'abril del mateix any, amb motiu de les tensions que va generar la legalització del Partit Comunista⁴³. S'han considerat aquests textos mostra de l'exercici de responsabilitat, de defensa de la democràcia, de recerca de l'interès comú i de consens que s'ha atribuït a la premsa de l'època.

Quaranta anys més tard hi ha però altres lectures sobre l'actitud conciliadora de la premsa. Hem llegit al punt anterior que Ignacio Escolar considera que els diaris van assumir un paper que no els pertocava. Hem aportat informació que demostra que la privatització de la premsa estatal va deixar moltes capçaleres en mans de persones relacionades molt directament amb els poders polítics.

Els periodistes entrevistats han parlat sobretot de silencis. Sáez, Valle i Bassas coincideixen en termes generals a dir que a canvi d'una transició pacífica es van callar moltes coses. Que la por va dictar el que es deia i el que no, que la voluntat conciliadora, el sentit de la responsabilitat social i la recerca l'interès comú van comportar moltes cessions. Tal vegada la crisi de credibilitat actual està directament relacionada amb aquests silencis, que van marcar l'evolució de la vida política i la qualitat democràtica del país. Per la seva part Lluís Foix reconeix també que la premsa no va explicar una part de la història, però ho fa amb un esperit molt menys crític.

Albert Sáez, Director Adjunt d'*El Periódico*:

La manera com es va fer la Transició va comportar una gran connivència entre els diaris i els polítics. Una gran connivència i una porta giratòria. [...] A la tradició anglosaxona aquests flirtejos es consideren perniciosos, perquè quan

⁴² Editorial. (20 gener 1977). Por la unidad de todos. *El País*. Recuperat de http://elpais.com/diario/1977/01/29/portada/223340401_850215.html el 27/05/2017

⁴³ Editorial. (16 abril 1977). No frustrar una esperanza. *El País*. Recuperat de http://elpais.com/diario/1977/04/16/portada/229989602_850215.html el 27/05/2017

cau en desgràcia el polític també hi cau el periodista. La gent pensa que els periodistes som casta. Els que van protagonitzar la Transició van fer el que es podia fer en aquell moment i en aquell context, i el resultat en conjunt no és dolent. Però ara s'ha de ser conscient que la societat ha madurat, i que si fa 35 anys potser no estàvem en condicions d'assumir alguna cosa, i ara l'exigim. S'està demostrant que els mals endreços acaben sortint.

Nicolás Valle, periodista d'internacional de Televisió de Catalunya:

Com a societat, després del trauma de la dictadura es van acceptar silencis, en favor de l'estabilitat econòmica i en favor de la democràcia. Hi havia por de tornar enrere. I els periodistes hem acceptat molts silencis. Vam formar part dels pactes entre sindicats, polítics i empresaris. I quan el sistema ha entrat en crisi, tot això ha surtat, ara veiem la veritable cara de la nostra democràcia i la nostra societat, dels nostres polítics i intel·lectuals. I els defectes que el periodisme ha maquillat, d'altres i de si mateix.

Antoni Bassas, del *Diari Ara*:

Potser ens va faltar criteri en el sentit més crític de l'expressió. El criteri general va ser: "Ha mort Franco, el Rei ha estat al costat de la gent i ha entès que volen democràcia, s'han legalitzat els partits polítics, s'ha restablert la Generalitat i ha tornat el President de l'exili, i tot s'ha fet en pau. Tenint en compte que fa 40 anys hi havia una guerra civil, felicitem-nos". I en nom d'això tots vàrem comprar que estava bé. Va faltar algú que digués "ho heu fet en pau i està bé, però aquell senyor va col·laborar amb el règim, i aquell altre va signar penes de mort". Es va callar coses, i és molt fàcil dir-ho ara però era difícil dir-ho fa 35 anys. Les societats no poden tirar pales de sorra per enterrar el passat, per enterrar-ho tot com si qualsevol episodi del passat fos igual. S'ha de dir que aquí en èpoques molt dures no tothom va tenir el mateix comportament, que hi va haver torturadors i torturats. Però vàrem decidir mirar cap a una altra banda, i ens semblava que ja estava, i que era un acte de generositat. Tant és com han passat les coses, l'important és que la gent compri com ho expliques tu. I la narració que es va fer de la Transició estava tan ben feta, tan ben travada i era tan bonica, que la vam comprar tots.

Lluís Foix, *La Vanguardia*:

Es va callar molt, però també es van dir moltes coses. Aquí es va callar com es va callar a Anglaterra als anys 50, quan no es van dir les salvatjades que van fer els anglesos, o perquè van bombardejar Dresden quan ja no calia, Hitler ja estava acabat i tot i això van destruir una ciutat, per res. Ara la Transició es discuteix molt, però jo en sóc molt partidari. De l'any 77 al 2008 hem viscut els 30 anys amb més progrés, llibertats i pau social i política que hi ha hagut mai a la història d'Espanya i a la història de Catalunya. Hem passat d'un país amb un 45% de la població activa dedicada a l'agricultura a un 3%. Quan jo vaig

estudiar érem 90.000 universitaris, i ara n'hi ha 2.500.000. És clar que hi va haver silencis, però sempre n'hi ha hagut. La Vanguardia té 135 anys. És un diari conservador. Dels diaris que han volgut fer caure governs i canviar règims no en queda cap. Vivim a un país que té una certa dosi de covardia, i La Vanguardia el representa perfectament.

L'opinió de Joan Carles Rius està en la mateixa línia: "Con la Transición, tanto la democracia como el autogobierno y las libertades eran frágiles, y los periodistas pecamos de una responsabilidad mal entendida". (Rius, 2016)

Guillem Martínez, col·laborador del diari *El País* i fundador del digital *Contexto* ha posat, en certa manera, noms als silencis. Martínez és coordinador del llibre *CT o la cultura de la Transición: Crítica a 35 años de cultura española*. El concepte de CT se sustenta en l'argument que en un moment d'inestabilitat com va ser la Transició les esquerres van cedir el seu capital a canvi de poder-hi participar. Aquest capital eren les mobilitzacions al carrer i la cultura. La cultura entesa com a eina de qüestionament, canvi, mobilització i revolta queda així en mans de l'Estat, que crea a través de premis i subvencions eines per controlar-la i definir-la. En paraules de Guillem Martínez, deixa de ser una arma per convertir-se en una banda sonora d'ascensor que li dóna la raó a l'estat⁴⁴. Per la seva banda el periodisme s'afegeix a aquesta voluntat estabilitzadora, fins al punt que hi subordina el deure d'informar.

Entrevistat el juny del 2017, i preguntat sobre si els mitjans de comunicació d'aquest país han exercit mai el paper de quart poder, Martínez respon que no (entrevista completa a l'annex):

Per l'estructura cultural espanyola els mitjans eren bàsics, la política s'ha construït als mitjans. Una fantasia de cohesió social que es resolia culturalment, se solucionava amb cohesió al voltant del govern. Es va desfer el 2011, o va deixar de funcionar l'any 2011 Exemple: les bombes d'Atocha. La CNN opina, no ho demostra però opina obertament ja a les dotze del matí que ja estat Al Qaida. A Espanya tothom sap que ha estat Al Qaida. L'editorial del diari *El País* estava gairebé escrit a les dues de la tarda, i era Al Qaida. El feia Máximo Pradera, no 'havia acabat. Telefona l'Estat i es van canviar els titulars. I es van canviar sense posar en qüestió el codi deontològic, sinó corroborant-lo: el periodista està per mantenir la cohesió, no per informar.

⁴⁴ Caro, E. (29 desembre 2014). Entrevista a Guillem Martínez. [Entrada blog] Recuperat de <https://evacaro2013.wordpress.com/2014/12/29/entrevista-a-guillem-martinez-version-castellano/> el 06/06/17

Aquesta trucada la van rebre diaris estrangers i diversos diaris espanyols. Parlaves amb els corresponents estrangers i aquesta trucada per a ells era la prova que havia estat Al Qaida. En canvi, per als espanyols era la prova que havien de fer el que deia el govern, perquè és el teu ofici. Perquè el teu ofici en una democràcia és crear cohesió.

[...] El periodisme va exercir com una prolongació del poder polític, un poder únic a Europa. I molt vertical. Publicaves a *El País* i era molt important. Si despenalitzaves un tema a *El País* era molt important. Ara és anecdòtic. [...] és molt important la col·laboració que fan els mitjans amb aquest govern (l'actual). El règim és excepcional, està en una crisi terrible, la corrupció no té nom, tenim triple corrupció a italià anys 90!, i els mitjans no marquen això, que és important, no fan una editorial dient: ja n'hi ha prou. I a Catalunya passa el mateix, amb el procés que és una cosa que no ha existit mai, i es comporten com si existís.

No hi ha hagut crítica. El periodisme no verifica els governs, col·labora per crear aquesta cohesió.

Afegeix que aquest pacte cultural entre periodistes i poder és només possible mentre el periodista estava ben pagat: “els sous d'ara no permeten pactes, són ordres verticals, escrius això o escrius això. Ja no hi escrius per defensar i protegir la cohesió, és per obligació” ⁴⁵.

Bassets reconeix a *El último que apague la luz* que anys de resistència en front de la dictadura potser van atorgar al periodisme un vernís de credibilitat i heroïcitat una mica exagerat. I afegeix:

Las expectativas de la democracia crearon una cierta mitología en torno a la prensa y los medios. Existía la creencia difusa que una vez eliminados el corsé de la censura creado por la dictadura, las limitaciones a la libertad de empresa y los distintos controles directos sobre la profesión y sobre los medios, se produciría una auténtica explosión informativa que haría aumentar el consumo de prensa, el número de medios y voces diferenciadas y la calidad del periodismo. La realidad se reveló mucho más compleja y decepcionante. No hubo ningún tipo de incremento espectacular de la difusión. Desaparecieron muchas cabeceras y medios escritos. [...] La víctima más notable de esta etapa fueron los semanarios políticos [...] La mayor efervescencia se produjo en la prensa de tono sensacionalista y erótico. (Bassets, 2016, p. 62-63)

Potser calia haver llegit millor els senyals.

⁴⁵ Albert Sàez explica a *El periodisme després de Twitter* que el salari mitjà l'any 2012 a *El País* era de 88.000 euros (Sàez, 2015, p. 109)

3. I avui, què està passant?

L'any 2012 i 2013 Eva Domínguez i Jordi Pérez Colomé van publicar *Microperiodismos I i II, Aventuras digitales en tiempos de crisis*⁴⁶ i ⁴⁷:

Pero hoy hay otra opción para hacer periodismo sin excesivos recursos iniciales ni un gran currículum: internet. En la red es donde se ven más nuevas ideas de periodistas que creen que aún hay espacio para hacer (¡y vender!) su trabajo. Es un fenómeno reciente y cuesta aun acertar con algo que de beneficiós. La mayoría solo tantea opciones. Pero hay algo que se mueve.

Domínguez i Pérez van analitzar un total de 24 propostes nascudes a Catalunya i Espanya. Moltes segueixen encara funcionant. N'hi ha de diversos tipus: informació híper local (*Somos Malasaña, GranadaMedia, Diario Bahía de Cádiz, Viu Molins de Rei*), plataformes de periodisme ciutadà (*Bottup*), cuina (*Ets el que menges*), periodisme narratiu, de reportatges i entrevistes (*FronteraD*⁴⁸, *Jot Down*), revistes de temàtica especialitzada (*Píkara Magazine, Yorokobu, Gad Woman*). En el cas de *Jot Down*, ja no és correcte avui parlar de microperiodismes. S'han fet grans, i han saltat de la pantalla al paper, no un sinó dos cops. El segon, havent signat una aliança amb PRISA.

Píkara Magazine també ha incorporat el paper, però en el seu cas s'han finançat a través del *crowdfunding*. Si Domínguez i Colomé publiquessin un tercer llibre hi podrien incloure *El Crític, Revista 5W* o *l'Anuari Media.cat*. Segueix havent-hi moviment.

Els mitjans més grans, tradicionals i preexistents també han sofert canvis i han evolucionat. Alguns amb èxit, altres no.

Hi ha una tercera categoria, projectes que no es poden considerar microperiodisme: *Eldiario.es* a territori nacional, *Vox.com, Mediapart* o *Quartz* a altres països.

⁴⁶ Domínguez E. i Pérez Colomé, J. (2012). *Microperiodismos. Aventuras periodísticas digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Editorial UOC

⁴⁷ Domínguez E. i Pérez Colomé, J. (2013). *Microperiodismos II. Aventuras periodísticas digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Editorial UOC.

⁴⁸ Per saber més sobre FronteraD: Aracil Moratel, J. (2016). *Microperiodismo. Periodismo digital y nuevas estructuras*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperat de <http://hdl.handle.net/10609/54901> el 28/05/17

Tot seguit analitzem diversos exemples que estan funcionant amb èxit: nacionals i internacionals, tradicionals evolucionats, nascuts mixtes o *pure players*, nous i vells. Ni la selecció ni l'anàlisi que en fem són exhaustius. L'objectiu d'aquest punt és mostrar com és d'ampli el ventall de possibilitats, i localitzar els punts en comú que hi ha en propostes que, avui, compten amb el favor de l'audiència.

3.1. Casos d'èxit internacional

3.1.1. Mitjans tradicionals

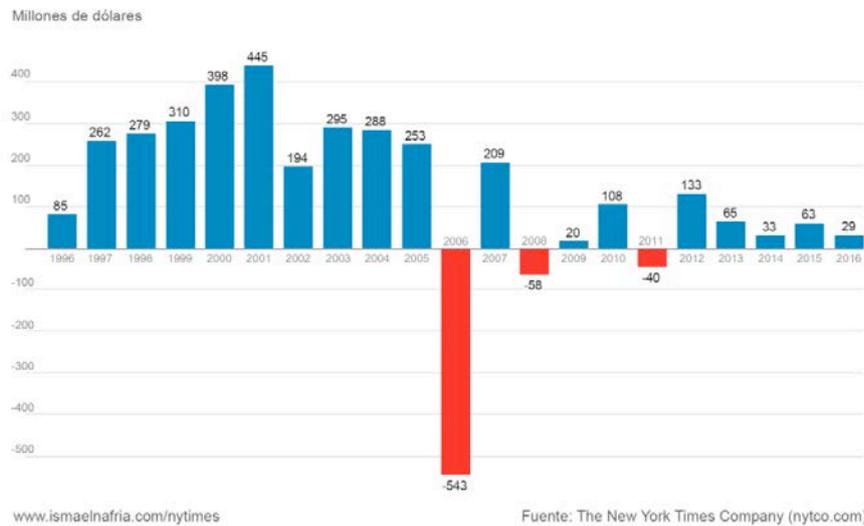
És gairebé obligat encetar aquest punt parlant del *New York Times*. La companyia editora de la *Dama grisa* ha passat per grans dificultats i ha aplicat canvis importants: els darrers anys s'ha venut els 9 canals de televisió⁴⁹, decidida a centrar els seus esforços en el nou model de diari digital. També s'ha desfet de setze capçaleres regionals, i del *Boston Globe*, que havia comprat l'any 1993⁵⁰. Si l'any 2000 donava feina a 14.000 persones, a finals del 2016 tot just superaven els 3.700. I si l'any 2000 van ingressar 3.374 milions de dòlars, l'any 2016 la quantitat es va veure reduïda a 1.555 (Nafría, 2017, p. 28).

Però darrere aquestes xifres a la baixa hi ha bones notícies. La primera és que El *New York Times* guanya diners, com es pot veure al primer gràfic. (Nafría, 2017, p. 30).

⁴⁹ The New York Times pone en venta sus nueve cadenas de televisión para centrarse en Internet. (13 setembre 2006) *La Vanguardia*. Recuperat de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20060913/51283126944/the-new-york-times-pone-en-venta-sus-nueve-cadenas-de-television-para-centrarse-en-internet.html> el 13/05/2017

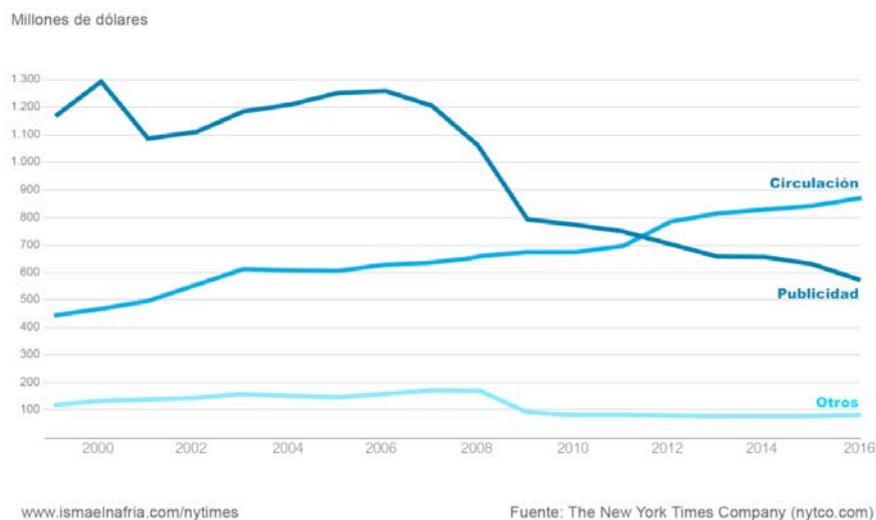
⁵⁰ EFE. (3 agost 2013). La editora del New York Times vende el Boston Globe por 70 millones de dólares. *La Vanguardia*. Recuperat de <http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20130803/54379121604/new-york-times-vende-boston-globe.html> el 13/05/2017

Resultado neto anual de The New York Times Company (1996-2016)



La segona és que des del 2012 els ingressos provinents de les subscripcions (paper i digital) i de la venda d'exemplars impresos supera els ingressos provinents de la publicitat (Nafria, 2017, p. 35). Un diari finançat pels seus lectors és un diari potent, connectat amb el seu públic i independent.

Evolución de los ingresos del diario The New York Times: publicidad, circulación y otros (1999-2016)



Al darrere d'aquesta connexió hi ha molta feina de reflexió. I hi ha la decisió d'apostar per la informació, una informació tan bona que el lector estigui disposat a pagar-la. El diari no l'han de mantenir els anunciants, sinó l'audiència. Ho expliquen a l'informe *Journalism That Stands Apart* del 2017:

We are, in the simplest terms, a subscription-first business. Our focus on subscribers sets us apart in crucial ways from many other media organizations. We are not trying to maximize clicks and sell low-margin advertising against them. We are not trying to win a pageviews arms race. We believe that the more sound business strategy for The Times is to provide journalism so strong that several million people around the world are willing to pay for it. Of course, this strategy is also deeply in tune with our longtime values. Our incentives point us toward journalistic excellence⁵¹.

Ismael Nafria ha fet una excel·lent anàlisi de totes les accions que ha dut a terme aquest diari en recerca d'aquest bon periodisme que el públic està disposat a pagar, lluny de les estratègies de *clickbait*. Nosaltres n'exposem només un resum.

El *Times* ha construït una mena d'ecosistema que proveeix als seus lectors d'informació, però també de molts altres serveis que són necessaris i/o faciliten la vida diària. Alguns exemples:

Modern Love Podcast: "A series of weekly reader-submitted essays that explore the joys and tribulations of Love". Històries enviades pels lectors, que poden ser llegides o escoltades (interpretades per professionals). La secció es va estrenar l'any 2006, però és l'any 2016 quan es converteix en sonora.

Igualment interessant resulta l'aplicació NYT VR que permet gaudir dels reportatges 360°. Algunes captures de l'interactiu *The Fight for Falluja*⁵²:

⁵¹ Nytimes.com. (12 maig 2017). Journalism That Stands Apart - The report of the 2020 Group. Recuperat de <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/> el 16/05/2017

⁵² The Fight For Falluja. (2016). *The New York Times*. Recuperat de https://www.nytimes.com/interactive/2016/08/14/magazine/fight-for-falluja-vr.html?_r=1 el 15/06/17



The Fight for Falluja



The Fight for Falluja

Ofereixen una amplíssima oferta de vídeos de continguts diversos: podem visitar l'escenari d'un musical de Broadway (també en visió 360°), visionar mini reportatges de contingut humà o gaudir de les fantàstiques entrevistes il·lustrades. També hi ha un seguit de curts que fan pensar en una versió molt reduïda de la sèrie de TV3 Veterinaris. No es busca la viralitat, sinó compartir continguts interessants, amb una factura molt cuidada.

La selecció dels millors reportatges feta pel director del diari o un potent cercador intern són algunes de les altres opcions que proposa la web, a més de les seccions habituals.

La secció *Cooking* és exemple i idea original del que anomenen “periodisme de servei”:

Our readers turn to The Times for more than just news and entertainment. They turn to us to help them make decisions in their daily lives. The newspaper has always provided a significant service role — helping readers decide what show

to see, what book to read and what apartment to buy — and we believe we can add even more value on mobile. The effort to modernize our service journalism began with Cooking a year ago. Our goal was to use our content and expertise to address a specific need for our readers: what to cook for dinner. With almost five million monthly users, Cooking has been so popular with readers that we are expanding this service approach to other areas starting with real estate, health, and film and television. Together these efforts aim to reimagine our features sections for the mobile era with the same vigor and creativity that we put into launching them in the 1970s.

Aquest periodisme de servei s'organitza ara al voltant de la secció *Smarter Living*. El març del 2017 es va anunciar una reestructuració de la secció⁵³, que inclourà entre altres coses integrar-hi les guies de consum en línia (o recomanadores) *The Wirecutter* i *The Sweethome*, adquirides a finals del 2016. No és només que *The New York Times* posi al servei dels seus subscriptors aquest nou servei, és que crearà nous continguts al seu voltant.

The screenshot shows the top navigation bar of The New York Times website with sections like 'SECTIONS', 'HOME', and 'SEARCH'. Below the navigation bar, there are several article teasers. The main article is titled "Children's Headphones May Carry Risk of Hearing Loss" by Catherine Saint Louis, dated Dec. 6, 2016. The article features a colorful illustration of a child surrounded by various headphones. The text discusses the risks of hearing loss from loud headphones and mentions a new analysis by The Wirecutter, a product recommendations website owned by The New York Times Company. The article states that half of 30 sets of children's headphones tested did not restrict volume to the promised limit, and the worst headphones produced sound so loud that it could be hazardous to ears in minutes. There is also a 'RELATED COVERAGE' section with two links: 'The Wirecutter's Analysis of Headphones' and 'How Loud Are Your Headpl'.

Des de l'any 2012 existeix una edició digital en xinès, i el febrer del 2016 es va estrenar l'edició en espanyol.

⁵³ Levy, C., French, B., Skog, K., Catanach, R. (30 març 2017). The Smarter Living initiative. [Entrada blog] Recuperat de <http://www.nytc.com/the-smarter-living-initiative/> el 28/05/17

L'edició en paper – que segueix sent la principal font d'ingressos del *Times* – ha sofert també transformacions que l'apropen al nou context i a les noves maneres de consumir informació. Des del punt de vista visual s'estan redissenyant algunes de les seccions. Des del punt de vista operatiu s'ha deixat parcialment de banda el concepte de redacció integrada i s'ha creat un equip especialitzat dedicat en exclusiva a l'edició impresa. El *Print Hub* beneficia la versió en paper, però també la digital, perquè allibera part del personal de pensar en tots dos suports a la vegada.

El lector en paper es veu premiat amb especials només disponibles en l'edició impresa. El 7 d'agost del 2016 es va publicar un suplement especial amb un fragment de la darrera novel·la de Colson Whitehead. Al desembre del 2016 un especial dels molt famosos mots encreuats. El 14 de Maig d'enguany una edició especial per a nens.



El *Times* té altres fonts d'ingressos: l'habitual secció dedicada als viatges ha evolucionat fins a convertir-se en una agència, la New York Times Journeys, que ofereix viatges als sis continents de diverses durades, temàtics, amb diferents opcions de grups, amplis o més reduïts, i gaudint del luxe de portar com a guia un periodista del *Times* expert en la zona visitada. L'oferta porta associada tot un seguit de recomanacions de lectures que, naturalment, es poden també adquirir a través de la web del diari.

Women and Society in India



Women have held the highest political positions in India and are major players in finance, business and entrepreneurship. But headlines still depict a culture of abuse, lack of property rights and lower female literacy rates. On this 10-day journey, discover India's past and present through the part of its population that increasingly refuses to be overlooked.



A 2011 Reuters survey ranked India the fourth most dangerous country for women, preceded only by Afghanistan, the Democratic Republic of Congo and Pakistan. Yet women are increasingly finding their voices. This trip seeks to explore the complex topic from the perspective of those who know it best. Meet with key women involved in education, health, politics, business and nonprofits. Gain perspective on the complexities of a modern-day issue from the people at the heart of it. The trip coincides with the autumn festival of Diwali.

Itinerary >

- 1 Welcome to India
- 2 The Old and New City
- 3 Women of Delhi
- 4 To Agra
- 5 The Pink City
- 6 Festival Day
- 7 A Day in Jaipur
- 8 Exploring Mumbai
- 9 Bollywood and Banking in Mumbai
- 10 Homeward Bound

Women in Focus
Small Group

INQUIRE

PRINT ITINERARY



Departures

Oct 14-23 2017

Select dates and pricing >

Cost

From \$6,895

Itinerary

10 days, 9 nights

View daily itinerary >

Questions?

855-698-7979

Terms & Conditions

Reading List

Recommended reading ahead of your departure to India.
[Read More](#)

També hi ha un club del vi, un negoci de menjars a domicili, i tot el marxandatge que es pot comprar a través de la botiga en línia. Les ciutats *The Wirecutt* i *The Sweethome* es sumen a la llista de diversificació d'ingressos.

Venen continguts a altres mitjans, tenen aliances amb diaris locals, un suplement (en paper) que es distribueix amb diaris europeus, americans i asiàtics. Tenen un club de cinema i l'escola del *Times*⁵⁴.

La revista específica per estudiants de secundària *Upfront Magazine* té edicions complementàries en paper i en línia. Finalment cal citar com a important font d'ingressos l'organització d'esdeveniments i conferències.

⁵⁴ The School of The New York Times: <https://www.nytedu.com/>

Tot i les bones notícies, al comunicat publicat el gener del 2017⁵⁵ amb motiu de la publicació de l'informe *Journalism That Stands Apart: The report of the 2020 group* i signat per Dean Baquet, director executiu i Joe Kahn, editor en cap, s'anuncien retallades pressupostàries, que afectaran principalment a les rutines d'edició i a les despeses de producció, que necessiten actualitzar-se i simplificar-se. A canvi, es proposen mantenir el personal sobre el terreny, i no estalviar en el que anomenen "periodisme expert":

There will be budget cuts this year. We will lay out the specifics in the coming weeks and months. We cannot pretend to be immune from financial pressures but we view this moment as a necessary repositioning of The Times's newsroom, not as a diminishment.

We are deeply committed to protecting our investment in the original newsgathering and storytelling that make The Times so indispensable in our readers' lives. Our journalists reported from the ground in more than 150 countries last year, often at great personal risk. Our commitment to expert journalism will not waver. Instead we will focus cuts on the multilayered editing and production systems, a legacy of our newspaper traditions that remains much bigger and more complex than at our competitors. (Baquet, Dean; Kahn, 2017)

Volem ressaltar específicament un altre dels objectius que assenyalen Baquet i Kahn al seu comunicat: formació continuada. "Training should become a normal part of every journalist's job". A principis del 2017 s'ha anunciat la contractació de 10 professionals que formin part de l'equip formatiu de la redacció⁵⁶. Fer bon periodisme no requereix només rigor, professionalitat, objectivitat o independència. Cal també conèixer les eines que permeten diversos tipus i nivells de relat, adaptats a cada història, a cada tema, a les audiències i als suports.

Com diu Rosental C. Alves al pròleg del llibre d'Ismael Nafría (Nafría, 2017) el *NYT* és vist per molts professionals com una mena de laboratori. No tot el que és bo per aquest diari ha de ser bo per a la resta, però de les seves investigacions i de la seva tasca d'experimentació potser en sortiran solucions als problemes que pateix ara mateix la indústria dels mitjans. I possiblement en aquesta feina d'investigació i experimentació rau la seva capacitat de superar la crisi global. Cal

⁵⁵ Baquet, D., Kahn, J. (17 gener 2017). From Dean Baquet and Joe Kahn: The Year Ahead. Recuperat de <http://www.nytc.com/from-dean-and-joe-the-year-ahead/> el 01/06/17

⁵⁶ The New York Times Is Expanding Newsroom Training. Recuperat de <https://www.nytimes.com/interactive/2017/jobs/nyt-job-digital-transitions-team.html> el 10/06/17

ser conscients però que l'anàlisi, l'experimentació i la posada en marxa de noves fonts d'ingressos requereixen temps, diners, i fins i tot prestigi.

Un darrer apunt: la Dama grisa té dues webs: www.nytimes.com/, des de la qual ens informa del que passa al món, i <http://www.nytco.com/>, des de la que ens parla d'ella mateixa, i de periodisme.

En la mateixa línia de diversificar les fonts d'ingressos està *el Washington Post*. Ho explica Emilio García-Ruiz, *Managing Editor*:

“Los medios de EEUU hemos llegado a la conclusión de que no hay un modelo de negocio basado en dos o tres cosas, sino que es necesario tener un modelo de negocio que incluya, por ejemplo, hasta diez fuentes de ingresos. Para nosotros, ese modelo incluye el papel -que aún nos permite ganar mucho dinero-, la venta de nuestra tecnología, la organización de eventos, la venta de suscripciones, la publicidad, el *branded content*... Incluye muchas cosas, y todas deben ganar dinero para que el modelo financiero funcione”⁵⁷.

García-Ruiz defensa que només és possible mantenir una estructura com la del *Post* si es treballa a escala nacional. De tota la inversió publicitària que es fa a internet, només el 20% (en el més optimista dels càlculs) va a parar als mitjans. La resta dels ingressos beneficia a Facebook, Google, Instagram o LinkedIn. “Lo que aprendimos nosotros es que es necesario que te tengan en cuenta en todas las campañas publicitarias de todas las compañías para intentar conseguir el máximo porcentaje de ese 20%”. Per aquesta raó el *Post* ha deixat de ser un diari local, dirigit a l'audiència de Washington, i busca espai a l'entorn nacional.

D'ençà que Jef Bezos va comprar la capçalera, a mitjans del 2013, s'han contractat al voltant de 130 persones. Molts d'ells són enginyers, i la resta periodistes amb molt perfil digital, que entenen que el seu article serà de portada si aconsegueix moltes visites, en comptes d'esperar obtenir visites per estar ben posicionats a portada: “buscamos periodistas que sean fuertes en redes, que tengan buenos perfiles en Twitter o Facebook, que comprendan su importancia y su

⁵⁷ Calvo, J. (21 juliol 2016). Emilio García-Ruiz: “Da igual cuánto dinero ganes con tu periódico en papel, no es el futuro.” *ElEconomista.es*. Recuperat de <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/7707049/07/16/Emilio-GarciaRuiz-Da-igual-cuanto-dinero-ganeis-con-el-papel-no-es-el-futuro.html> el 11/05/2017

funcionamiento, que traigan al *Post* a sus seguidores”⁵⁸. El passat gener es va anunciar un augment de la plantilla del 8%, és a dir, uns 60 periodistes. Les xifres de negoci del *WAPO* no són públiques, però tot sembla indicar que van tancar l'exercici 2016 amb beneficis, i es van duplicar els ingressos per subscripcions digitals.

Per al *Washington Post* la innovació tecnològica és un dels principals objectius. Cal arribar més, millor i més ràpidament al lector, des de totes les plataformes i xarxes disponibles, i amb el contingut adequat a cada una d'elles. Això els fa més atractius pels anunciants. En aquest sentit funciona una mica com una start-up: un equip d'enginyers i desenvolupadors de producte (Research, Experimentation and Development - RED) treballa a la redacció junt amb els periodistes. EL *WAPO* ha estat el primer diari nord-americà a incloure un canal propi al canal Discover de Snapchat, amb la intenció d'atraure un públic més jove. (Crusafon, 2016, p. 29)

Pel que fa als continguts, el *Post* no gira l'esquena a cap format: històries curtes i de contingut lleuger, vídeos. Però també relats llargs que ofereixen facilitats al lector per seguir aquestes històries que requereixen més temps: divisió en capítols, marcadors, com punts de llibre que avisen on has aturat la lectura per tal de poder continuar exactament en aquell punt quan vulguis reprendre-la. Aquests relats llargs incorporen arxius d'àudio amb subtítols, per si no es tenen els auriculars a mà, i converses transcrits com si fossin missatges de whatsapp, per fer-ho més atractiu i dinàmic⁵⁹. Algunes captures del reportatge *A marine's convictions*.⁶⁰

⁵⁸ Lafuente, G. (10 març 2016). Jeff Bezos, un tal Emilio y un puñado de verdades sobre periodismo. *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/zonacritica/Jeff-Bezos-Emilio-verdades-periodismo_6_493160714.html el 13/05/2017

⁵⁹ Lichterman, J. (11 març 2016). The Washington Post is trying to make it easier to read long features. Recuperat de <http://www.niemanlab.org/2016/03/the-washington-post-is-trying-to-make-it-easier-to-read-long-features/> el 29/05/17

⁶⁰ Woodrow Cox, J. (10 març 2016). A Marine's Convictions. *The Washington Post*. Recuperat de https://www.washingtonpost.com/graphics/local/marine/?hpid=hp_hp-top-table-main_marine_02/06/17

“They railroaded me,” he would say later.



MARK THOMPSON

and they turned on me to try to publicly hang me in order to protect their image.



On Jan. 24, 2012, according to court records, the alleged rape victim had sent a text to Stadler, alerting her to the military’s investigation. She didn’t know until then that Thompson was under scrutiny.

SARAH STADLER

Yikes. What is the story so I don’t mix up? Was I just there?

In another series of texts a week later, they discussed what Stadler should tell NCIS agents.

STADLER’S FRIEND

Say anything and everything...haha

SARAH STADLER

Haha. Got it.

Cal fer esment també de la plataforma WP Brand Studio, dedicada a la creació de continguts pagats, treballats des del *Post* per a l’audiència del *Post*. Val a dir que segueixen el camí iniciat pel *NYT* el 2014 amb el *paidpost* dedicat a la sèrie *Orange is the new Black*.⁶¹

⁶¹ Women Inmates Separate But Not Equal (*Paid Post by Netflix From The New York Times*). (2015). Recuperat de <https://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html#.U5sqRJRdU2G> 15/06/17

El *WAPO* comercialitza el seu gestor de continguts, Arc Publishing⁶². Comparteix amb el *New York Times* l'estratègia de posar al servei de l'audiència moltes *newssletters* de continguts específics (fins a seixanta-vuit en el cas del *Post*).

Hi ha diferències entre les estratègies bàsiques del *Times* i del *Post*. El *NYT* busca fidelitzar una audiència que li porti ingressos des de diversos fronts, és a dir, l'aportació individual és alta. En canvi l'estratègia del *WAPO* s'apropa més al que ja anomenen *paradigma Amazon*: obtenir molts ingressos petits de molts lectors diferents.

Aquests són dos exemples de mitjans tradicionals, i històrics, que estan aconseguint adaptar-se i resultar rendibles. Tots dos casos s'ha necessitat una forta inversió econòmica. Provenent de la venda d'altres branques de negoci, per part del *New York Times*, i d'un inversor privat, en cas del *Post*. Però en tots dos casos, destinada a millorar les tecnologies de producció i exposició d'informació. Tots dos mitjans ho tenen clar: de la distribució se n'ocupen altres.

El francès *Le Canard Enchaîné*⁶³ podria ser un altre exemple a analitzar: cent anys d'història, en paper, i sense acceptar publicitat.

3.1.2. Nous mitjans

Quartz, a division of Atlantic Media, is a 24/7 digital guide to the global economy, designed to serve business professionals who think critically about the news and the world⁶⁴.

En un context d'economia global, cal un mitjà que informi des d'aquesta nova perspectiva. Així ho explicava Justin Smith, en aquell moment CEO d'Atlantic

⁶² WashPostPR. (22 novembre 2016). How The Washington Post built a publishing platform accidentally on purpose. *The Washington Post*. Recuperat de https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/11/22/how-the-washington-post-built-a-publishing-platform-accidentally-on-purpose/?utm_term=.ba1a7d816464 el 15/05/17

⁶³ Diari satíric francès que celebra els 100 anys de publicació ininterrompuda únicament en paper i amb xifres envejables de subscriptors i de negoci. Recomanem visionar el vídeo de la intervenció del seu redactor en cap, Louis-Marie Horeau, al VI Congrés de Periodistes de Catalunya (novembre 2016)

⁶⁴ Mitra Kalita, S. I Sruthijith K.K. (8 juny 2014). Hello, India. A welcome letter from our team. *Quartz*. Recuperat de <https://qz.com/218303/hello-india-a-welcome-letter-from-our-team/> el 15/05/17

Media, el setembre del 2012: “This is a global audience, one that is growing very rapidly. [...] When you walk through a busy Asian airport, nobody is talking about or thinking about the American economy. The world has gotten much bigger than that.”⁶⁵

I en un moment on el principal accés a la informació es fa des de dispositius mòbils, un mitjà ha d'estar pensat principalment per aquests dispositius. Aquestes són les dues idees que van guiar la posada en marxa de *Quartz*.

La publicació ha comptat des del primer moment amb una plantilla experimentada i provinent de grans mitjans: Kevin J. Delaney, provinent de *The Wall Street Journal* i Guideon Lichfiel, provinent de *The Economist*. També Zachary M. Seward, un dels creadors del laboratori periodístic Nieman i primer director de xarxes socials del *Wall Street Journal*. Al darrere hi ha David G. Bradley, propietari d'Atlantic Media, grup que ha protagonitzat una força exitosa transició al digital des de l'any 2007. (Carr, 2012). *Quartz* ni té nom de diari ni estructura de diari. Per no tenir, no té ni *home*.

El juny del 2014 es posa en marxa una edició específicament pensada per l'Índia. Índia i la Xina són els més grans mercats d'internet del món, malgrat que el percentatge de població connectada és encara molt baix. És una aposta de futur força segura.

A principis del 2015 *Quartz* ja tenia 10 milions d'usuaris únics mensuals, i la plantilla havia crescut fins a arribar a les 80 persones⁶⁶.

L'octubre del 2016 va llençar una *newsletter* en espanyol, *La Agenda*. Al món hi ha 500 milions de persones que parlen castellà, i 37 d'aquests milions viuen als Estats Units. No és estrany que els mitjans, tradicionals o no, vulguin rendibilitzar aquest públic.

⁶⁵ Carr, D. (23 setembre 2012). Covering Business World With Quartz Site. *The New York Times*. Recuperat de <http://www.nytimes.com/2012/09/24/business/media/with-digital-only-quartz-atlantic-to-cover-business-world.html> el 18/05/17

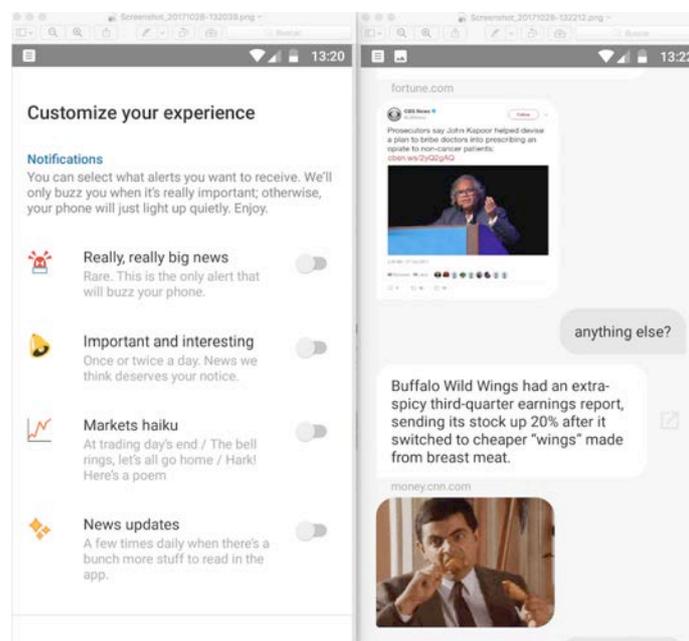
⁶⁶ Nafria, I. (17 febrer 2015). Diez millones de usuarios avalan proyecto periodístico de Quartz. *La Vanguardia*. Recuperat de <http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20150217/54427291505/diez-millones-de-usuarios-avalan-el-proyecto-periodistico-de-quartz.html> el 16/05/17

L'abril d'aquest any 2017 han llençat una nova versió d'*Index*, un projecte pensat exclusivament pels mòbils, que ofereix petites històries-estadístiques en format *card*: "Index is our way of highlighting statistics that show how the global economy is changing. [...] Each story starts with a datapoint we've chosen to highlight and then places it in context through a series of cards"⁶⁷.

The Atlas és la plataforma des de la qual es pot accedir a tots els gràfics, i a les dades que el sustenten, publicats a *Quartz*. Els lectors poden descarregar imatges i dades, o crear els seus propis gràfics.

Des del punt de vista econòmic, al marge del suport d'Atlàntic Media *Quartz* compta des del primer moment amb el patrocini de quatre grans empreses: Boeing, Cadillac, Chevron y Credit Suisse. L'accés als continguts és gratuït. La seva aposta és finançar-se a través de la publicitat, i ja ho han aconseguit, tancant l'exercici 2016 amb beneficis⁶⁸ i amb més de 20 milions d'usuaris únics mensuals.

L'aplicació per mòbil de *Quartz* ofereix al lector una llista de notícies (personalitzable) pròpies i d'altres mitjans en format missatgeria.



⁶⁷ Seward, Z. M. (4 abril 2017). Introducing the all-new Quartz Index, built to shine on your phone. *Quartz*. Recuperat de <https://qz.com/948825/introducing-the-all-new-quartz-index-built-to-shine-on-your-phone/el> 18/05/17

⁶⁸ Roush, C. (15 març 2017). Quartz, launched four years ago, is now profitable. *Talking Biz*. Recuperat de <http://talkingbiznews.com/1/quartz-launched-four-years-ago-is-now-profitable/> el 10/05/17

ProPublica fa periodisme d'investigació d'interès públic des del 2008. S'auto defineixen com a “redacció sense ànims de lucre”, i “organització de notícies en línia”. Entre els diversos premis acumulats s'hi compten dos Pulitzer (anys 2010 i 2011) i un Peabody Award (any 2013). Les seves fonts de finançament són les donacions i la publicitat. Busquen ser rendibles, no guanyar diners. El seu fundador i actual president és Paul Steiger, que prèviament va dirigir el *Washington Post*.

Vox.com és un dels portals de Vox Media. David Carr, del *New York Times* va definir aquesta organització com una companyia tecnològica que produeix mitjans de comunicació, en comptes d'un mitjà que utilitza la tecnologia⁶⁹: “Everything at Vox, from the way it covers subjects, the journalists it hires and the content management systems on which it produces news, is optimized for the current age”.

Vox Media està a la darrera de diversos portals especialitats que es financen a través de la publicitat: *Eater*, un recomanador de restaurants, *Verge*, dedicat a la tecnologia, *Polygon*, pels videojocs o *SB Nation*, dedicat als esports.

Vox.com "explica les notícies":

We live in a world of too much information and too little context. Too much noise and too little insight. And so Vox's journalists candidly shepherd audiences through politics and policy, business and pop culture, food, science, and everything else that matters. You can find our work wherever you live on the internet — Facebook, YouTube, email, iTunes, Snapchat, Instagram, and more⁷⁰.

Per aixecar Vox.com van contractar Ezra Klein del *Washington Post*. Darrere Vox Media hi ha Jim Bankoff, amb experiència prèvia al gegant AOL. Durant la conferència que va donar a The International Symposium on Online Journalism Bankoff va dir que controlar la pròpia tecnologia és un dels pilars de l'èxit. Vox Media té el seu propi CMS, Chorus, pensat pel digital i exclusivament des del punt de vista digital. Un altre punt clau per Bankoff és la segmentació per temes. En ser una companyia privada no hi ha dades econòmiques publicades, però tot sembla indicar que tots els portals de Vox Media són rendibles.

⁶⁹ Carr, D. (26 gener 2014). Ezra Klein Is Joining Vox Media as Web Journalism Asserts Itself. *The New York Times*. Recuperat de https://www.nytimes.com/2014/01/27/business/media/ezra-klein-joining-vox-media-as-web-journalism-asserts-itself.html?_r=0 el 16/05/17

⁷⁰ Vox - About us: <https://www.vox.com/pages/about-us>

Hi ha pocs punts en comú entre *ProPublica* i *Vox.com*, però el 15 de maig van anunciar un acord de col·laboració⁷¹. Contractaran conjuntament per un any un productor de vídeo que treballarà creant vídeos per *Vox* treballant sobre dades de *ProPublica*. És un acord favorable a tots dos. *ProPublica* necessita introduir continguts més visuals, i *Vox* treballar el periodisme de dades. No és el primer cop que totes dues organitzacions col·laboren. I tampoc és l'única associació de *ProPublica*: a principis de març del 2017 es va anunciar que aquesta organització i *The New York Times Magazine* contractaven de manera conjunta i en exclusiva Pam Colloff, provinent del *Texas Monthly*⁷².

Mediapart és un projecte impulsat pels periodistes François Bonnet, Laurent Mauduit, Edwy Plenel, i Gérard Desportes. Tots ells havien treballat a mitjans com *Libération* i *Le Monde*. Marie-Hélène Smiéjan et Godefroy Beauvallet completen el grup fundador.

Mediapart publica anualment els seus resultats econòmics⁷³. La publicació es va llençar el març del 2008, i des de la tardor del 2010 obté beneficis. Els ingressos del passat exercici sumen més d'onze milions d'euros, i tenen el suport de més de 130.000 subscriptors. Segons un article publicat a la revista *Capçalera* l'any 2015⁷⁴, d'ací provenen el 96% dels ingressos. La venda de continguts i els diners que obtenen de la publicació de llibres propis arrodoneixen la xifra.

Segons els comptes corresponents a l'exercici 2016, actualment el 38% de la propietat està en mans del nucli fundador i dels treballadors de la publicació. Un 16% en mans de la *Société des Amis et amis individuels* i socis individuals. El 46% restant està en mans de dues societats: Doxa i Ecofinance.

⁷¹ Lichterman, J. (15 maig 2017). Sharing skills, Vox and ProPublica are teaming up on video production. *Nieman Journalism Lab*. Recuperat de <http://www.niemanlab.org/2017/05/vox-and-propublica-are-teaming-up-to-hire-a-video-producer/> el 18/05/17

⁷² Pompeo, J. (13 març 2017). Pam Colloff joins ProPublica, NYT Mag in new reporting partnership. *Politico.com*, Recuperat de <http://www.politico.com/media/story/2017/03/pam-colloff-joins-propublica-nyt-mag-in-new-reporting-partnership-004942> el 18/05/17

⁷³ Plenel, E. (9 març 2017). Mediapart a neuf ans : nos comptes, nos résultats. *Mediapart*. Recuperat de <https://blogs.mediapart.fr/edwy-plenel/blog/090317/mediapart-neuf-ans-nos-comptes-nos-resultats> el 20/05/17

⁷⁴ Lladó, A. (5 febrer 2015). La doble revolució. *Periodistes.org*. Recuperat de <https://www.periodistes.cat/capcalera/la-doble-revolucio> el 10/06/17

Mediapart defensa el periodisme independent i de qualitat, i la convicció que el model ha de ser possible gràcies al suport dels subscriptors:

Distingué à l'automne 2016 par le trophée du « Titre de la décennie » au salon La Presse au futur (lire ici), Mediapart n'a pas seulement contredit les analystes qui ne croyaient pas au modèle économique payant pour la presse numérique. Il a aussi démenti ceux qui remettaient en cause la tradition d'un journalisme de qualité au prétexte de la révolution digitale, ne jurant plus que par les formats courts et les contenus éphémères, l'immédiateté et le flux, le zapping et le buzz, le commentaire et le divertissement. (Plenel, 2017)

El punt fort de *Mediapart* és el periodisme d'investigació. L'any 2012 van revelar que Gaddafi havia finançat la campanya de Sarkozy⁷⁵. També van revelar que Jérôme Cahuzac, ministre d'hisenda, tenia un compte bancari no declarat a Suïssa. Finalment Cahuzac va ser condemnat a tres anys de presó per frau fiscal i blanqueig de capitals⁷⁶.

L'any 2014 Edwin Plenel i David Leigh (durant molts anys responsable de la secció d'investigació de *The Guardian*) van coincidir a un debat organitzat pel Col·legi de periodistes de Catalunya. Leigh va demanar a Plenel com un mitjà "petit" com el seu podia suportar les pressions i demandes que acompanyen sempre aquest tipus de periodisme. Plenel va respondre: "Tenim un bon advocat"⁷⁷. L'exercici 2016 la despesa de Mediapart per aquest concepte ha suposat un total de 150.000 euros. De les 97 demandes de les quals han estat objecte fins a la data, 25 estan pendents de resolució, i només han resultat condemnats en tres casos.

3.2. Casos d'èxit nacional

Cada final d'any *The Nieman Journalism Lab* demana a uns quants experts – *smartest people* – en periodisme les seves previsions per l'any que arriba. El desembre del 2016 un d'aquests experts escollits va ser Juan Luis Sánchez,

⁷⁵ Sarkozy-Kadhafi: notre dossier (2016). *MediaPart*. Recuperat de <https://www.mediapart.fr/journal/dossier/international/sarkozy-kadhafi-notre-dossier> el 20/05/17

⁷⁶ Notre dossier: le compte Cahuzac. (2017). *MediaPart*. Recuperat de <https://www.mediapart.fr/journal/france/dossier/notre-dossier-le-compte-cahuzac> el 20/05/17

⁷⁷ David Leigh, D. i Edwy Plenel donen una lliçó de periodisme d'investigació al Cicle #Futur. *Periodistes.cat* (2014). Recuperat de <https://www.periodistes.cat/actualitat/noticies/david-leigh-i-edwy-plenel-donen-una-llico-de-periodisme-dinvestigacio-al-cicle> el 20/05/17

sotsdirector d'*eldiario.es*. El seu article⁷⁸ es va titular: “*Your predictions are our present. The time when everything in journalism and media happened in the States and was then exported to the rest of the world is over.*” Però la realitat és que no és tan senzill trobar exemples exitosos propers. Deixant de banda la mida del mercat, que òbviament afecta (als Estats Units hi viuen més de 300 milions de persones), a territori espanyol (i català) els mitjans més tradicionals no han sabut evolucionar, o no en la direcció correcta. I els nous mitjans no acaben de rebre el suport necessari per sostenir-se i créixer. Recuperem en aquest punt la reflexió que fèiem al punt 2.6.5, quan dèiem que el periodisme aquí ha estat captiu dels seus errors. I recuperem les reflexions d'Albert Sáez quan diu que els mitjans s'han desconnectat de la seva audiència. *Eldiario.es*, com presumeix Juan Luis Sánchez al seu post i com explicarem més endavant ho està aconseguint. És un mitjà generalista *pure player* que està fent bon periodisme sostingut pels seus lectors. Està creixent, i és financerament un èxit. Però és també força excepcional.

3.2.1. Mitjans tradicionals

Les xifres que aportem⁷⁹ posen en qüestió que el **diari Ara sigui un projecte d'èxit**, però la valentia d'arrencar un diari (també) en paper a finals del 2010 li atorga el dret d'encapçalar aquest punt. I és només pel fet d'editar-se (també) en paper el classifiquem com a tradicional. L'Ara perd diners, però els seus responsables parlen de projecte consolidat i de futur. L'Ara perd diners, però *The Guardian*, també.

Signen el manifest fundacional d'aquest diari periodistes de llarga experiència com Antoni Bassas, Albert Om, Toni Soler, Xavier Bosch o Carles Capdevila. També l'empresari Ferran Rodés.

Els editors de l'Ara van apostar pel paper perquè –en paraules de Manel Manchón, qui va formar part de la primera redacció– era necessari per consolidar una marca

⁷⁸ Sánchez, J. L. (Desembre 2016). Your predictions are our present. *Nieman Journalism Lab*. Recuperat de <http://www.niemanlab.org/2016/12/your-predictions-are-our-present/> el 30/05/17

⁷⁹ Tota la informació econòmica relativa al *Diari Ara* s'ha extret dels Comtes Anuals 2015 de l'empresa EDICIÓ DE PREMSA PERIÒDICA ARA SL dades dipositades al Registre Mercantil de Barcelona.

digital (Rius, 2016, p. 25). També van considerar que les tauletes eren el futur de la premsa:

32 PUBLICITAT DIENYENGE, 24 DE NOVEMBRE DEL 2010 ara

a

ara.cat

FES UNA SUBSCRIPCIÓ ANUAL I EMPORTA'T UN IPAD

Inclou

- iPad 16 Gb wifi
- Tots els continguts de l'edició en paper en versió iPad
- El diari i tots els suplementes el cap de setmana
- Accés il·limitat a l'ARAMÉS

520 €

Més enllà de l'encert o desencert de la previsió, queda clara la seva forta aposta pel digital⁸⁰. L'*Ara* neix multiplataforma, multimèdia i amb vocació d'innovar: el projecte *Ara.TV* (actualment Ara vídeo), els interactius, l'anàlisi de dades. Signa un acord amb el *Herald Tribune* (en aquell moment edició global del *New York Times*) per publicar articles d'opinió d'analistes internacionals i continguts relacionats amb ciència i medi ambient.

El procés de creació de l'*Ara* és públic, es va poder seguir a través del blog *arafaremundiari.cat*, es va poder assistir a una de les presentacions de l'*Ara Tour*, i es va poder fer seguiment a les xarxes socials. El dia que va sortir al carrer el primer exemplar el diari tenia 37.000 seguidors a Facebook i 10.000 a Twitter. L'edició digital va tenir contingut de pagament des del primer moment.

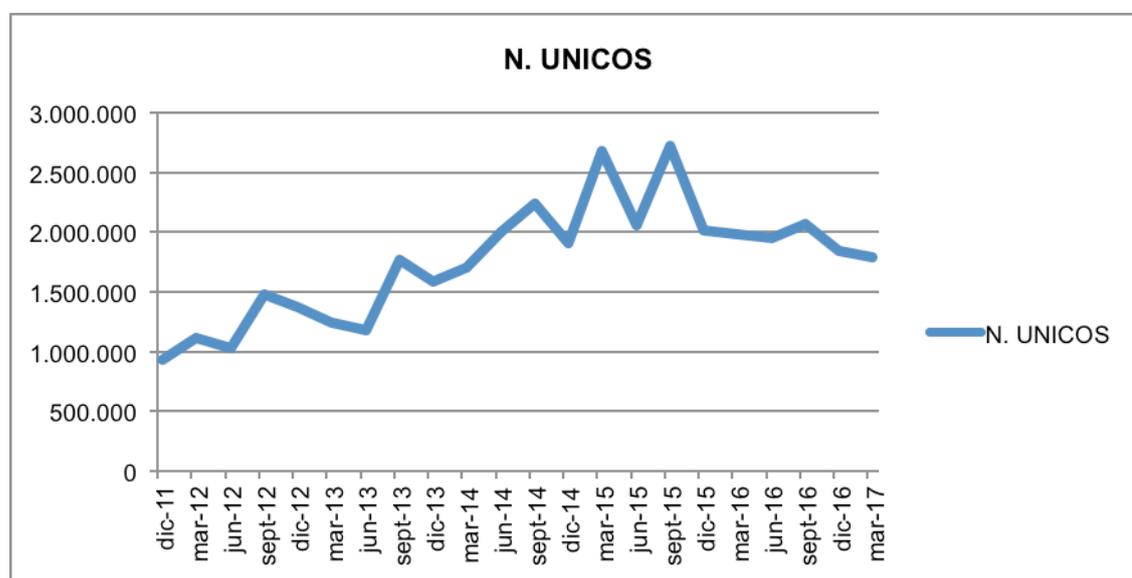
Suma noves línies de negoci i de connexió amb el seu públic, amb l'*Ara* llibres i l'organització d'esdeveniment. Periòdicament es publica una edició en paper especialment pensada per ser gaudida en aquest format, com les dedicades a l'artista Pere Jaume, a la col·lecció d'art modern del Museu Nacional d'Art de Catalunya o a l'obra africana de Miquel Barceló.

⁸⁰ Una redacció multimèdia i integrada. (26 novembre 2010) *Diari Ara*. Recuperat de http://www.ara.cat/media/redaccio-multimedia-integrada-ARA_0_379163031.html el 15/06/17

La redacció del *diari Ara* ja va néixer integrada, però ha evolucionat i s'ha adaptat al llarg dels anys. El 2015 adapta els horaris de la redacció als horaris de major tràfic web. Si tradicionalment les redaccions arrenquen l'activitat entre les 10 i les 11 del matí, l'Ara ho fa a les 7. Això permet oferir notícies actualitzades ja des de primera hora, quan els lectors comencen a connectar-se. A més aquest canvi d'horari possibilita oferir contingut tancat (*premium*) al llarg de tot el dia⁸¹.

Pel tercer aniversari publiquen el relat multimèdia “Tres anys de periodisme”⁸². En paraules d'Isaac Salvatierra, responsable de l'edició digital “una superproducció que marcaria un abans i un després a la web”. L'any 2016 s'estrena l'Ara Data. L'Ara és un mitjà d'estructura tradicional que es publica en paper, però ha fet molts dels deures que demanen un diari del segle XXI.

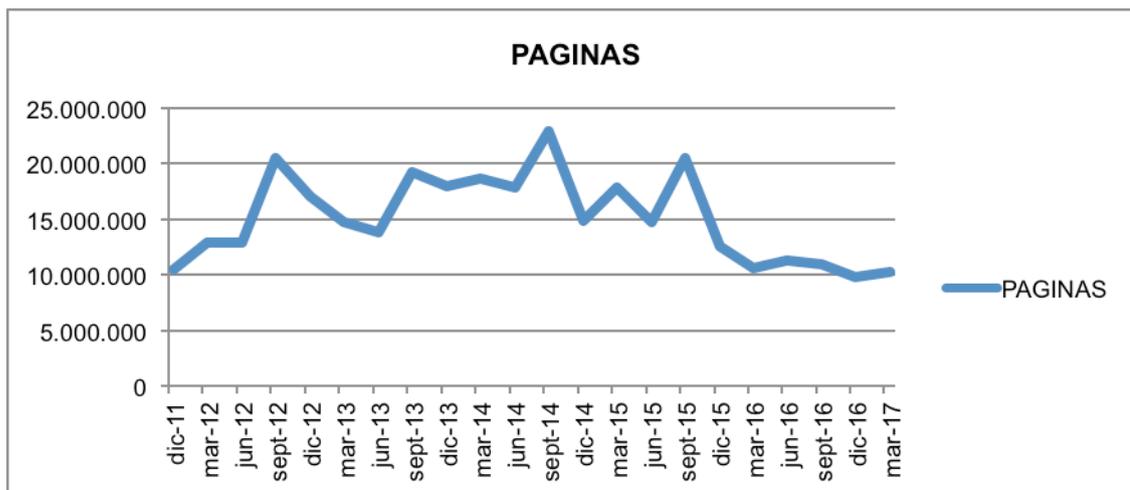
Però aquest diari neix també a l'estela d'un canvi polític que va arrencar de manera pública el juliol del 2010, i que encara no s'ha resolt. Inicialment néixer en temps de canvi els va beneficiar, clarament. Però la llargària del procés (i del Procés) potser comença a jugar en contra. Les dades d'audiència donen senyals de cansament, tant si mirem els lectors en paper, com si mirem el rendiment de la web.



Gràfic d'elaboració pròpia a partir de dades obtingudes d'OJD interactiva

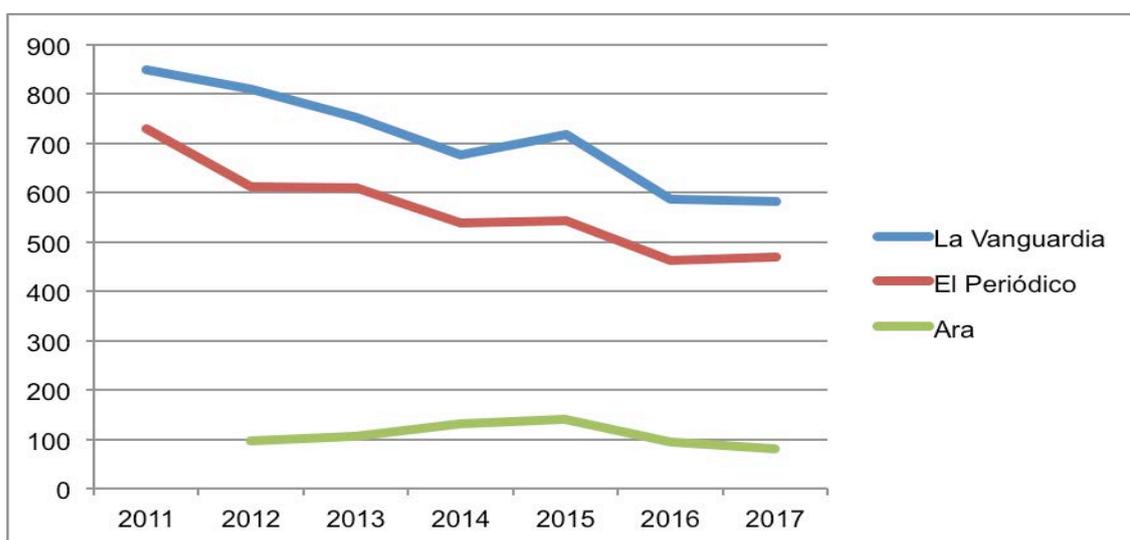
⁸¹ Cobo, S. (1 febrer 2015). El digital first del diari ARA. [Entrada blog] Recuperat de <http://silviacobo.com/el-digital-first-del-diari-ara/> el 30/05/17

⁸² Tres anys de periodisme - Tercer aniversari del diari Ara. (2013). Recuperat de <http://3anys.ara.cat/> el 02/06/17



Gràfic d'elaboració pròpia a partir de dades obtingudes d'OJD interactiva

A la següent gràfica mostrem l'evolució del nombre de lectors/dia. Comparem amb altres dos diaris catalans per tal de destacar l'evolució positiva (fins al 2015) del diari *Ara*, en contra de l'evolució negativa de *El Periódico* i *La Vanguardia* en el mateix període.



Gràfic d'elaboració pròpia a partir de dades obtingudes dels resums generals EGM dels anys 2011-2017⁸³

⁸³ S'han pres les dades dels estudis de febrer a novembre de 2011 i 2016, i les dades de l'informe d'abril 2016 a març 2017 (<http://www.aimc.es/>)

Si mirem les xifres de negoci, els ingressos corresponents a l'exercici 2015 van sumar 12.544.826 €, un 8% més respecte a l'any anterior segons consta a la memòria presentada al Registre Mercantil de Barcelona. Augmenten les subscripcions, baixen les vendes a quiosc:

EDICIÓ DE PREMSA PERIÒDICA ARA, S.L.
Memòria de l'exercici anual finalitzat
el 31 de desembre de 2015

b) Import net de la xifra de negocis

La distribució de l'import net de la xifra de negocis per categories d'activitats i per mercats geogràfics és la següent:

Categories activitats	2015	2014
Venda a quiosc	2.062.592	2.343.024
Subscripcions	4.608.910	3.597.365
Promocions i e-commerce	916.212	802.373
Publicitat	4.967.112	4.850.332
	<u>12.554.826</u>	<u>11.593.095</u>

Mercats geogràfics	2015	2014
Catalunya	12.441.833	11.472.254
Andorra	25.110	25.192
Illes Balears	50.219	55.519
Pais Valencià	37.664	40.130
	<u>12.554.826</u>	<u>11.593.095</u>

Font: Comptes Anuals exercici 2015

Les despeses d'explotació han disminuït a prop d'un 30%, gràcies sobretot a la reducció de compra de paper i altres consumibles, i malgrat que les despeses de personal han augmentat al voltant d'un 14%. Tot i això la societat tanca l'exercici amb unes pèrdues d'1.019.025 € (1.441.230 € l'any 2014). El *diari Ara* no ha estat mai rendible i se sosté únicament gràcies a les aportacions dels socis.

Caldria tenir el desglossi dels 5.626.45 € de despesa agrupats sota la descripció "serveis exteriors", i saber quins imports corresponen a distribució i impressió dels exemplars en paper, per poder així valorar la rendibilitat. L'*Ara* és un diari amb un mercat físic i idiomàtic petit, que dificulten el rendiment econòmic del paper. El gran dubte rau a saber si sobreviuria només en versió digital.

EDICIÓ DE PREMSA PERIÒDICA ARA, S.L.

Compte de Pèrdues i Guanys
corresponent a l'exercici 2015
(expressada en euros)

	Nota	2015	2014
OPERACIONS CONTINUADES			
Import net de la xifra de negocis:	17b	12.554.826	11.593.095
Vendes		7.388.155	6.623.949
Prestacions de serveis		5.166.671	4.969.146
Treballs realitzats per l' empresa per al seu actiu		-	-
Aprovisionaments:		(2.086.990)	(2.545.315)
Consum de mercaderies	17a	(824.508)	(1.045.782)
Consum de primeres matèries i altres matèries consumibles		(573.084)	(793.392)
Treballs realitzats per altres empreses		(689.398)	(706.141)
Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos		-	-
Altres ingressos d'explotació:		552.082	539.256
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente		-	-
Subvencions d'explotació incorporades al resultat de l'exercici	15	552.082	539.256
Despeses de personal:		(5.311.981)	(4.634.081)
Sous, salaris i assimilats		(4.155.184)	(3.637.450)
Càrregues socials	17c	(1.156.797)	(996.631)
Altres despeses d'explotació		(5.865.288)	(5.565.120)
Serveis exteriors		(5.626.453)	(5.549.735)
Tributs		(15.005)	(15.385)
Pèrdues, deteriorament i variació de provisions per operacions comercials	10	(223.830)	-
Amortització de l'immobilitzat	5, 6	(409.161)	(395.917)
Deteriorament i resultat per alienació d' immobilitzat		(3.605)	(16.358)
Resultats per vendes i altres	6	(3.605)	(16.358)
Altres resultats		5.919	60.578
RESULTAT D'EXPLOTACIÓ		(564.198)	(963.862)
Ingressos financers:		264	497
De valors negociables i altres instruments financers		264	497
De tercers		264	497
Despeses financeres		(234.171)	(210.689)
Per deutes amb empreses del grup i associades	19	(149.369)	(97.485)
Per deutes amb tercers		(84.802)	(113.204)
Diferències de canvi		(1.754)	(791)
Deteriorament i resultat per alienacions d'instruments financers		(383.733)	-
Deteriorament i pèrdues	17 d)	(383.733)	-
RESULTAT FINANCER		(619.394)	(210.983)
RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS		(1.183.592)	(1.174.845)
Impostos sobre beneficis	16	164.567	(266.385)
RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES		-	-
RESULTAT DE L'EXERCICI	3	(1.019.025)	(1.441.230)

Font: Comptes Anuals exercici 2015

Hem parlat de Javier Moll de Miguel al punt 2.6.3 (p. 37). És propietari de Prensa Ibérica, que agrupa els diaris *Diari de Girona*, *Diario de Ibiza*, *Diario de Mallorca*, *Faro de Vigo*, *La Nueva España*, *Información*, *La Opinión A Coruña*, *La Opinión de Málaga*, *La Opinión de Murcia*, *La Opinión de*, *La Opinión de Zamora*, *La Provincia/DLP*, *Levante-EMV*, *Región 7*, *Superdeporte* i els setmanaris *Mallorca Zeitung* i *Empordà*. Prensa Ibérica també és propietària d'emissores de ràdio, si bé no les explota directament (excepte en el cas d'InterValencia). En l'àmbit televisiu participa de la producció, edició i difusió de continguts audiovisuals i segons consta

a la seva web té concedides 34 llicències de TDT, però només una televisió activa, a València.

En comparació als mitjans analitzats per aquesta dissertació les versions en línia dels diaris del grup Moll no són especialment atractives ni innovadores. Algunes capçaleres ofereixen contingut només per subscriptors, fonamentalment opinió. No fan un ús especialment brillant de les xarxes socials. No col·laboren amb altres publicacions. Tot i això, s'afirma que és el grup mediàtic més sanejat del panorama espanyol⁸⁴: segons s'ha publicat a *El Español*⁸⁵ i el *Confidencial*⁸⁶, va tancar els exercicis 2014 i 2015 amb beneficis, tallant així un període previ de resultats negatius.

Per tal de completar aquest punt vàrem entrevistar Francisco Javier Guixà, qui ocupa actualment la posició de Secretari del Conseller Delegat de Prensa Ibérica Management, càrrec que ocupa Aitor Moll Sarasola, fill de Javier Moll.

El Grup Moll ha sofert, com tots, una davallada d'ingressos per causa de la disminució de publicitat i de vendes al quiosc. Però no té cap banc assegut al consell d'administració.

Actualment quina és la font principal d'ingressos del Grup Prensa Ibérica?

El 60% del que ingresseu prové de la venda en paper. I el 40% de la publicitat. I del que ingresseu en publicitat la major part també prové del paper. Pensa que per cada euro que el client inverteix en publicitat només rebem 19 o 20 cèntims. Les capçaleres fortes del grup són *La Nueva España* i *El Faro de Vigo*. Per tradició, o pel clima al nord es llegeix molta més premsa que a la resta de l'estat.

⁸⁴ Sáez, A. (21 maig 2017). Spanish Revolution: de la AEDE a la AMI. [Entrada blog] Recuperat de <https://slownewsblog.com/2017/05/21/spanish-revolution-de-la-aede-a-la-ami/> el 29/05/17

⁸⁵ Baratech, G. (11 octubre 2015). Prensa Ibérica vuelve a los beneficios. *El Español*. Recuperat de http://cronicaglobal.elespanol.com/business/confidente-vip/prensa-iberica-vuelve-a-los-beneficios_26475_102.html el 29/05/17

⁸⁶ Forcada, D. (4 gener 2017). Moll segrega su división de periódicos regionales de cara a eventuales alianzas. *El Confidencial*. Recuperat de http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-01-04/moll-segrega-division-periodicos-regionales-eventuales-alianzas_1311812/ el 29/05/17

Alguns dels digitals del grup tenen part dels continguts de pagament, i altres són 100% oberts.

Sí, és un procés que no podem fer de cop. Hem de traslladar els ingressos del paper al digital. Està clar que el lector ha de pagar, però no ho podem fer de cop.

Teniu una línia editorial única per tots els diaris?

No, no. Cada un té la seva pròpia línia, i a vegades te la marca una mica la competència.

Com gestioneu les xarxes socials?

Cada diari té un gestor de xarxes que va publicant a Facebook.

Vosaltres vàreu arribar a fer servir *Instant Articles*?

No. I crec que la majoria ja ho ha deixat estar. El problema és que al final la gent ja no sap que està llegint, si donem tota la informació a Facebook, perden de vista que les notícies provenen del diari.

I els vostres periodistes tenen un llibre d'estil de com utilitzar les xarxes?

No. Cada un fa el que vol des del seu compte personal. No ens agrada que piulin articles d'altres mitjans, això sí que ho tenim clar, volem protegir la imatge de grup. Però és clar, tampoc podem prohibir res.

Així doncs no potencieu les marques personals dels vostres periodistes per tal d'aconseguir més lectors i més fidelitat a la capçalera?

No, no ens ho hem plantejat mai així.

Parla'm dels Clubs de Premsa, li traieu rendibilitat?

El club de premsa són conferències que organitzàvem als auditoris dels mateixos diaris, però fins ara no monetitzàvem aquests actes. Venia un periodista a parlar d'algun tema, i publicàvem la notícia, però no en guanyàvem res. Ara ho canviem una mica i li traurem rendiment.

Organitzareu esdeveniments?

Sí, sí, ara toca organitzar esdeveniments, els *eventos*... (riu)

El programari que utilitzeu és tot propi?

Si, gairebé tot. L'ha desenvolupat i el gestiona una empresa del grup. Potser canviem alguna cosa, però no hi ha res decidit.

I he venut aquest programari a tercers?

Crec que no. O potser sí, al *Diari de Terrassa*, però no n'estic del tot segur.

Teniu vies de participació dels lectors? He vist que hi ha un espai de blogs

Uff, sí, però això costa molt, s'ha de vigilar moltíssim. A nosaltres ens amoïna molt la imatge del grup, segons quines coses són molt perilloses.

Els lectors del paper tenen alguna recompensa? *El New York Times* publica contingut només en paper, de tant en tant ...

No. Bé, a les redaccions se segueix la política de publicar primer a la web. I quan es decideix quines informacions van al paper s'adapten i es tracten diferent. Però no es fa contingut especial només pel paper.

Us heu plantejat d'oferir als vostres anunciants el format *paid post*?

(Riu) això és la publicitat encoberta de tota la vida!

Home, és encoberta si no ho indiques! I si voleu recuperar ingressos alguna estratègia haureu de seguir!

Sí, és clar. Ara hem organitzat un petit grup de tres persones per treballar el *branded content*, però acabem de començar.

Teniu acords amb altres mitjans? O us heu plantejat de cedir espai a mitjans més petits i especialitzats?

No. Col·laborem entre les capçaleres del grup, part de la informació que publiquem és comuna. Però protegir la imatge de l'empresa ens és prioritari, i qualsevol

aliança amb un altre mitjà ens pot perjudicar. Igual que cedir espai a altres publicacions.

Segons consta a la vostra web també teniu emissores de ràdio, però no les gestioneu. M'ho pots confirmar?

Si, només gestionem la de València, la resta ho tenim tot llogat a tercers, no ho portem nosaltres

I televisions? També teniu concedides unes quantes llicències de TDT

Però la TDT no sabem si té massa futur, la veritat. Ara mateix funcionen les dues cadenes de valència, i prou.

I temes de producció? Al nord teniu un acord amb MediaPro.

Si, alguna cosa es fa, però són projectes petits, només són oportunitats de negoci, el nostre interès no és entrar al sector de la producció audiovisual. Són projectes puntuals.

3.2.2. Nous mitjans

El maig del 2017 el digital *InfoLibre* ha publicat els resultats de l'exercici anterior⁸⁷. En el seu quart any d'existència han tingut pèrdues de poc més de 130.000 euros, un 39,9% menys que l'any anterior. A febrer del 2017 tenen 8.975 socis subscriptors (a febrer del 2016 eren 6.846), que aporten un total de 463.341 euros. Els ingressos per publicitat pugen a 456.453 euros. I publiquen mensualment una revista en paper que aporta 63.067 euros. El detall interessant és que mentre la premsa en paper baixa xifres de venda, aquesta publicació ha venut un 17% més que l'any anterior.

InfoLibre busca fer periodisme independent (que no neutral), sostingut pels seus subscriptors. Per l'any 2020 volen que els ingressos per subscripció suposin el

⁸⁷ Maraña, J. (19 maig 2017). Cuarto año de infoLibre: las cuentas claras. *InfoLibre*. Recuperat de http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2017/03/07/cuarto_ano_infolibre_las_cuentas_claras_62120_1023.html eñ 19/05/17

65% del total. El seu pla de negoci preveia assolir el punt d'equilibri al llarg de l'exercici 2015, en arribar a la xifra de 10.000 socis, cosa que no han aconseguit.

Darrere *InfoLibre* hi ha un grup de periodistes provinents de diversos mitjans (*Público*, *El País*, *RTVE*) i el digital francès *MediaPart* (i d'aquí tots els punts en comú entre els dos mitjans). També hi ha la *Sociedad de amigos de Infolibre*:

Garantizar la independencia editorial de infoLibre supone no sólo conseguir que su principal fuente de financiación sean las suscripciones de los socios, sino también que la propiedad del diario permanezca de forma mayoritaria en manos de los periodistas y los lectores. Para ello, y a semejanza del modelo de nuestro socio francés Mediapart, ha sido creada la Sociedad de Amigos de infoLibre, S. L., con el objetivo de agrupar a todas aquellas personas (físicas y jurídicas) que quieran participar como accionistas en este proyecto de periodismo independiente⁸⁸.

Tots ells sumen actualment el 55,5% de l'accionariat. El percentatge restant està en mans de Daniel Fernández, editor d'Edhasa i actual president de la Federación de Gremios de Editores de España.

Les informacions i articles d'opinió que formen part de l'agenda general es publiquen en obert, però només els socis tenen accés als temes propis del digital.

Han incorporat a la web espais d'altres formacions, com per exemple *La Grieta*. I cedeixen pantalla als socis a la secció *Librepensadores*. També posa a disposició dels lectors l'espai *Actúa*, que organitza campanyes a la plataforma Change.org. Naturalment, també publiquen continguts de *Mediapart*, traduïts.

A finals de maig de 2017 *InfoLibre* publica la notícia de la participació del fiscal Anticorrupció Manuel Moix Blázquez en la propietat d'una empresa a Panamà, paradís fiscal. Tres dies més tard, Moix dimiteix⁸⁹.

Orgullosos de llegar tarde a las últimas noticias. Aquest és el lema de *Ctxt – Contexto y Acción*, digital, que lluny de voler seguir el ritme de l'actualitat, opta per publicar entrevistes llargues i reportatges de fons.

⁸⁸ ¿Qué es la Sociedad de Amigos de infoLibre? Recuperat de https://www.infolibre.es/suplementos/sociedad_amigos_info_libre/que_es.html el 10/06/17

⁸⁹ Rico, M. (2017). #dossier un fiscal en entredicho. *infoLibre*. Recuperat de https://www.infolibre.es/suplementos/un_fiscal_entredicho/20170530.html el 03/06/17

Inicia les publicacions a principis del 2015. Catorze periodistes i representants del món cultural en són els impulsors: Miguel Mora, Roberto Saviano, Soledad Gallego-Díaz, Ignacio Sánchez-Cuenca, Miquel Barceló i José Luis Cuerda encapçalen la llista. Per aconseguir els fons que els havien de permetre sobreviure un any, van fer una campanya de crowdfunding⁹⁰ que els va reportar 25.400 €, un 70% més del que s'havien proposat. El maig del 2016 van iniciar una nova ronda de captació de fons⁹¹, de la que van obtenir gairebé 73.000 €. Actualment tenen 2.210 subscriptors, i segons consta a la seva web per assolir el punt d'equilibri en necessiten un total de cinc mil. *Ctxt* publica en paper un resum mensual (només accessible pels socis): *El Doblado*

El juliol del 2015 van signar un acord amb InfoLibre: “Cada jueves, *infoLibre* publicará en su web las tres historias más destacadas del número semanal de *Contexto*, y *Ctxt* anunciará en sus páginas las dos publicaciones amigas, la web *infoLibre* y la revista mensual en papel *tintaLibre*”⁹². El mes de maig del 2016 s'associen amb el digital *Público*⁹³: “Las informaciones del semanario se difundirán desde el 1 de junio en *Público* para enriquecer la oferta con contenidos elaborados desde una perspectiva reposada y analítica”.

Les publicacions del digital són accessibles per tothom, els socis no tenen accés exclusiu a cap contingut.

Ctxt té una botiga en línia on es poden comprar diversos objectes de marxandatge i la publicació *el Doblado*.

El 18 setembre del 2012 comença a publicar de manera regular el *pure player Eldiario.es*. És un mitjà generalista. El 70% de la propietat de la societat Diario de Prensa Digital S.L està en mans de persones que treballen directament a la redacció: Ignacio Escolar, que va dirigir *Público*. Íñigo Sáez de Ugarte (*Telecinco*, *La Ser*, *Público*), Juan Luis Sánchez (*Periodismo Humano*), Olga Rodríguez

⁹⁰ <https://www.verkami.com/projects/10753-ctxt>

⁹¹ <https://www.goteo.org/project/ctxt>

⁹² infoLibre y Ctxt firman una alianza por el periodismo libre. (16 juliol 2015). *infoLibre*. Recuperat de https://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/07/15/info_libre_ctxt_firman_una_alianza_por_periodismo_libre_35428_1027.html el 10/06/17

⁹³ Garcinuño, P. J. (30 maig 2016). CTXT y Público sellan una alianza editorial. *Ctxt.es*. Recupeat de <http://ctxt.es/es/20160525/Politica/6302/CTXT-Publico-alianza-acuerdo-editorial-publicidad-medios.htm> el 10/06/17

(Cadena Ser, Cuatro, CNN+), Belén Carreño (EFE, Expansión, Público) o Natalia Chientaroli (La Nación, El Cronista, ADN), entre altres.

És un mitjà clarament exitós que ha resultat econòmicament rendible pràcticament des del primer moment. Els comptes de cada exercici estan disponibles a la web per tothom qui vulgui consultar-los. L'agost del 2013 van publicar les xifres dels primers 12 mesos de funcionament⁹⁴: Només 379 € de pèrdues econòmiques, més de mig milió d'euros facturats en concepte de publicitat, i més de 5.000 socis. Havien passat de 12 a 21 treballadors i s'havien expandit, signant aliances amb periodistes i organitzacions a Catalunya (Fundació Periodisme Plural), Andalusia, Euskadi, Galícia i Canàries, la qual cosa els va permetre ampliar les capacitats de cobertura. També es va signar un acord amb una nova revista cultural, *El Asombrario*. L'èxit del digital els va animar a passar-se al paper, i es va iniciar la publicació de *Cuadernos*, revistes monogràfiques trimestrals. També es va crear un segell editorial propi.

L'exercici 2013 (de gener a desembre, el primer sencer) es va tancar amb un benefici net de 13.000 €⁹⁵, i amb noves aliances i publicacions. Des del 2014 el programa de ràdio de Javier Gallego, *Carne Cruda* s'emet sota el paraigua d'*eldiario.es*. El mateix any es va incorporar el blog *+Pikara*, de *Pikara Magazine*, i es va iniciar la col·laboració amb la plataforma de filtracions anònimes *filtrala.org*.

A principis del 2016 van signar un acord amb el britànic *The Guardian*⁹⁶:

Los mejores contenidos de *The Guardian* y los artículos de sus analistas más reconocidos estarán disponibles en exclusiva en España en *eldiario.es*. A partir de este miércoles 13 de enero, en *eldiario.es* se podrá acceder a lo más relevante de las ediciones impresa y digital del diario británico, seleccionado por un equipo de periodistas de nuestra redacción y traducidos al español.

⁹⁴ Escolar, I. (17 setembre 2013). Las cuentas del primer año de *eldiario.es*. *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/escolar/gastamos-dinero-ano-eldiarioes_6_176442363.html el 31/05/17

⁹⁵ Escolar, I. (24 febrer 2014). En qué nos gastamos tu dinero: las cuentas de 2013 en *eldiario.es*. *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/escolar/gastamos-dinero-cuentas-eldiarioes_6_232436765.html el 31/05/17

⁹⁶ *eldiario.es* se asocia con *The Guardian* para crear su sección de Internacional. (12 gener 2016) *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/redaccion/eldiarioes-The-Guardian-informacion-internacional_6_465163527.html el 31/05/17

A finals del 2016 van comprar el portal d'informació televisiva *Vertele*: "El mercado publicitario en Internet cada vez exige un volumen mayor y necesitamos alianzas como esta"⁹⁷.

Aquest 2017 han estrenat la secció Ping, dedicada als *eSports*⁹⁸, *Tu mejor yo*, espai de ciència i salut⁹⁹ i s'han associat amb la revista *Gráfica*¹⁰⁰:

Con esta colaboración queremos ofrecer a nuestros lectores un amplio contenido de cultura visual, desde tipografía y branding hasta publicidad y utilidades para creativos, pasando por entrevistas a personalidades referentes del sector. Gracias a esta alianza sumamos contenido con noticias relacionadas con diseño, creatividad, cultura, tendencias visuales, ilustración, tipografía, tecnología, cine, publicidad, arte, fotografía, etc.

El darrer exercici fiscal, corresponent a l'any 2016 es va tancar amb uns ingressos superiors als 3.600.000 € i uns beneficis nets de 340.000 €¹⁰¹. A la redacció central hi treballen 66 persones, i més de 74 a les associades, a les que s'han sumat Aragó, Castella-La Manxa, Cantàbria, Comunitat Valenciana, Euskadi, Extremadura, Múrcia i Navarra. Han passat dels 13.555 socis (any 2015) als 20.150 (desembre 2016)

Hi ha també espai per l'audiovisual amb retransmissió en directa d'esdeveniments especials, com ara el debat entre Pedro Sánchez i Susana Díaz del dia 15 de maig del 2017 o una entrevista exclusiva a Hervé Falciani¹⁰².

Com hem vist el finançament d'*eldiario.es* prové de la publicitat i de les aportacions dels socis (en diuen socis, però no tenen cap participació en la societat, en realitat són subscriptors). Aquestes aportacions suposen actualment el 35% dels

⁹⁷ Vertele.com vuelve a eldiario.es. (15 setembre 2016) *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/redaccion/Vertelecom-vuelve-eldiarioes_6_558954128.html el 31/05/17

⁹⁸ Estrenamos Ping, el espacio de eSports en eldiario.es. (18 abril 2017) *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/redaccion/ping-esports_6_634196584.html el 31/05/17

⁹⁹ Estrenamos TuMejorYo, un nuevo espacio sobre ciencia y salud de eldiario.es. (8 maig 2017). *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/redaccion/TuMejorYo_6_641895813.html el 31/05/17

¹⁰⁰ eldiario.es se asocia con Gráfica en pro del diseño. (11 maig 2017) *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/redaccion/eldiarioes-asocia-Gráfica-pro-diseno_6_642245776.html el 31/05/17

¹⁰¹ Escolar, I. (18 maig 2017). Un medio libre y rentable: las cuentas de eldiario.es en 2016. *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/escolar/medio-libre-solvente-cuentas-eldiarioes_6_645045495.html el 31/05/15

¹⁰² Carreño, B. (11 juny 2013). Falciani: "Si se corta una cabeza, habrá otra detrás. Hay que ir al origen del sistema." *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/economia/Falciani-cabeza-detras-origen-sistema_0_142086399.html el 01/05/17

ingressos i tenen un cert component “militant”: en realitat tota la informació que es publica diàriament a la web està oberta a tothom. Els socis només hi tenen accés unes hores abans. Sí que tenen altres avantatges: la quota inclou rebre la revista en paper, navegar sense publicitat, participació preferent a les trobades i descomptes i promocions en serveis i activitats culturals. En paraules del sots director, Juan Luis Sánchez: “los socios de eldiario.es no pagan para leer la información, pagan para que la información sea independiente y se difunda. [...] No tenemos muro de pago; no hay que construir muros, sino comunidad”.¹⁰³

Tenen 15.000 persones al grup de *Telegram*, grup que potser no genera tràfic o clics, però nodreix la comunitat.

El programa *Digital News Initiative* de Google els va concedir a principis del 2016 un ajut econòmic pel desenvolupament d'un nou sistema de finançament encarat a projectes concrets¹⁰⁴. Una mena de *crowdfunding* específic per treballs periodístics.

Eldiario.es va ser l'únic mitjà espanyol present al International Symposium on Online Journalism 2017¹⁰⁵.

Hi ha molt més a dir sobre aquest mitjà, però el que interessa destacar és que ha demostrat que és possible sobreviure i fins i tot créixer oferint informació, només. I que és possible fer-ho sense estar cada dia als quioscs, i sense deixar espai per notícies de gatets, tafaneries o vídeos virals.

Pikara Magazine, revista en línia, es un projecte de l'associació EME Komunikazioa “que propone un periodismo de calidad, con perspectiva de género, protagonizado por personas e historias que rara vez aparecen en los medios”¹⁰⁶.

¹⁰³ Sánchez, J. L. (25 abril 2017). “No hay que construir muros sino comunidad”: presentación de eldiario.es en el ISOJ 2017 de EEUU. *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/redaccion/presentacion-eldiarioes-periodismo-Austin-EEUU_6_636996306.html el 31/05/17

¹⁰⁴ Sánchez, J. L. (24 febrer 2016). El modelo de socios de eldiario.es, seleccionado por el programa de innovación de Google. *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/redaccion/Google-eldiarioes-desarrollando-sistema-socios_6_487211308.html el 31/05/17

¹⁰⁵ Symposium on Online Journalism: <http://www.isojo.org/symposia/2017/>

¹⁰⁶ ¿Qué es Pikara? <http://www.pikaramagazine.com/por-que-pikara-2/>

A més de mantenir el blog *+Pikara* a *eldiario.es*, com hem vist, col·labora amb altres mitjans com *La Directa* o *La Marea*. Es finança a través de la publicitat, donacions i venda de marxandatge. Des del 2013 publica un cop a l'any una revista en paper, finançada a través de la plataforma de *crowdfunding* Verkami. L'objectiu del primer any era aconseguir 2.950 €, i van arribar als 5.710 €. A la darrera campanya (juliol del 2016) buscaven recaptar 12.000 € i en van aconseguir 22.176€.

La revista *Jot Down* mereixeria una dissertació per si mateixa. Cap dels fundadors és periodista. Va néixer l'any 2011 a la xarxa, però amb clara vocació de paper. Només la prudència va endarrerir l'aparició de la primera revista impresa.

Amb un disseny en blanc i negre i entrevistes de 12.000 paraules¹⁰⁷ va desafiar totes les normes del mercat digital. Per celebrar el primer aniversari van publicar un especial en paper –i en blanc i negre, naturalment– de 230 pàgines. Cap d'elles de publicitat. En una entrevista publicada al *blog miquelpellicer.com*¹⁰⁸ un dels creadors de la revista explicava que el 70% dels ingressos provenen de la venda en paper. La resta de publicitat, patrocinis i acord amb altres publicacions. Per exemple, distribueixen la revista monogràfica trimestral d'*eldiario.es* (Pellicer, 2014). L'any 2015 signen un acord amb PRISA¹⁰⁹ i neix *Jot Down Smart*, una versió reduïda que es ven com suplement (optatiu i independent) cultural d'*El País*, el primer diumenge de cada mes.

El dijous 25 de maig de 2017 es va presentar a Barcelona un nou diari generalista¹¹⁰, que tindrà la primera portada a la tardor: *La Jornada*. La periodista Laia Altarriba en serà la directora.

En paper sortirà de dimarts a diumenge amb un tiratge inicial de 15.000 exemplars. Està prevista una plantilla inicial de 28 persones (periodistes,

¹⁰⁷ PressPeople. (13 desembre 2011). "Jot Down surge del mal humor que nos provoca cargar con cinco revistas para leer todo lo que nos interesa" [Entrada blog] Recuperat de <http://blog.presspeople.com/2011/12/jot-down-surge-del-mal-humor-que-nos.html> el 01/06/17

¹⁰⁸ Pellicer, M. (7 abril 2014). Carles Foguet: "Creamos Jot Down porque es lo que queríamos leer." [Entrada blog] Recuperat de <https://miquelpellicer.com/2014/04/jot-down-carles-foguet-juego-periodismo/> el 01/06/17

¹⁰⁹ El País y Jot Down se unen para publicar una revista y contenidos web. (17 juliol 2015) *El País*. Recuperat de http://elpais.com/elpais/2015/07/17/actualidad/1437130548_278442.html el 29/05/17

¹¹⁰ Cordero Triay, L. (3 juny 2017). Presentació del @DiariJornada.[Entrada blog] Recuperat de <https://lidiacctt.wordpress.com/2017/05/25/presentacio-del-diari-la-jornada/> el 03/06/17

dissenyadores, equip d'edició i correcció, comercials, especialistes en màrqueting i personal de gerència i administració), repartides entre València, Palma i Barcelona. El català utilitzat serà l'estàndard de cada territori. S'organitzaran com a cooperativa.

La Jornada neix amb molta reflexió al darrere. Han detectat que un dels problemes de projectes que consideren exemplars és que no han aconseguit anar més enllà de la seva pròpia base popular. Calen mitjans generalistes que superin aquesta barrera:

Ens vàrem passar tota la tardor fent números i al desembre vàrem decidir que sí que es pot. Es pot fer un diari multiplataforma, i això inclou el paper. Perquè el paper en relació al digital té més prestigi, capacitat de marcar agenda, té més credibilitat, té capacitat d'assenyalar i obrir debats. I ajudarà a sortir del cercle tancat, ens permetrà ser a les biblioteques i als bars i arribar a molta més gent.

El finançament provindrà de les subscripcions i de la publicitat, si bé Laia Altarriba va explicar durant la seva intervenció que filtraran anunciants: "Publicar una plana de publicitat de La Caixa al nostre diari els blanqueja, i a més molestarà molts lectors. Però sabem també que no podem viure només dels anuncis d'empreses cooperatives".

De dimarts a divendres el diari tindrà 24 pàgines, dissabtes 32, i 40 els diumenges. El cap de setmana es dedicarà espai a reportatges, entrevistes llargues, anàlisi i debat. Dissabte es publicaran suplementes de cultura i esport. Diumenge d'internacional, economia i feminismes. No tindran secció d'esports de manera regular, perquè per fer-ho bé cal molta plantilla. Entre setmana l'actualitat serà protagonista.

Una de les modalitats de subscripció inclourà l'opció que anomenen provisionalment "apadrina un bar": el subscriptor podrà escollir a quin establiment vol deixar un exemplar del diari. Assumeixen que un dels principals problemes a què s'enfronten és la distribució, que és molt cara. No podran ser presents a tot el territori com els agradaria.

Per arribar al punt d'equilibri econòmic necessiten entre 8.000 i 10.000 subscriptors. Però abans necessiten cooperativistes, persones i entitats que permetran amb les seves aportacions econòmiques arrencar el projecte.

Tenen encara sobre la taula discussions i decisions pendents: possibles col·laboracions amb altres mitjans, o preveure fonts d'ingressos alternatives, com ara l'organització d'esdeveniments, de cursos i tallers o venda de marxandatge.

3.3. Punts en comú

Ni el nivell d'anàlisi aplicat a cada cas ni els mitjans escollits permeten –ni es buscava– fer grans comparacions. Però sí que ens permet fer una llista d'elements comuns.

1. Hi ha mitjans finançats per subscriptors, altres per publicitat, altres per donadors i hi ha models mixtes. El model és que no hi ha model.
2. Els mitjans tradicionals, o els nous mitjans que segueixen estructures més tradicionals coincideixen a dir que el públic ha de pagar per la informació.
3. Hi ha públic disposat a pagar. I hi ha públic disposat a tolerar la publicitat.
4. Hi ha espai per publicacions especialitzades i periòdiques en suport paper. Hi ha qui paga per tenir en paper allò que obté gratuïtament a la web, com és per exemple el cas de *Pikara*.
5. El paper encara marca l'agenda. No és gens mort.
6. La connexió amb els lectors és fonamental. Ja sigui oferint espais d'expressió, ja sigui dialogant a través de les xarxes. I oferint periodisme de servei.
7. La majoria de mitjans analitzats inclouen elements audiovisuals i innoven en narrativa.
8. La col·laboració entre mitjans és un valor en alça.

9. No tot interessa a tothom. Els mitjans generalistes han de trobar la manera de permetre als seus lectors rebre prioritàriament allò que els interessa.
10. Diversificar les fonts d'ingressos: des de vendre el propi gestor de continguts al marxandatge, passant per publicar llibres, crear una escola, una agència de viatges o una distribuïdora, i organitzar esdeveniments.
11. Darrere molts mitjans exitosos hi ha periodistes de llarga experiència. I amb nom i capacitat d'atraure públic (marca personal). Totes dues coses són importants.
12. Cal oferir bones experiències d'accés des de totes les plataformes.
13. *Jot Down* és l'excepció que confirma diverses regles: no està fundat per periodistes, i no té aplicació pel mòbil.
14. Es pot sobreviure sense complir molts d'aquests punts. Les capçaleres del Grup Moll ho demostren. Els vells diaris en paper tenen encara un públic fidel.
15. No és cert que les peces llargues no tinguin públic.

Insistim: el model és que no hi ha model. Hi ha necessitats informatives, i n'hi ha de més lúdiques o de servei que es poden satisfer des dels mitjans. Hi ha opció per la informació general, però també per l'especialitzada. Cal assumir que el periodista s'ha d'adaptar als nous temps, ha d'adquirir noves habilitats, i ha d'aprendre a col·laborar amb altres professionals. Cal entendre que el negoci del periodisme és, ha de ser, la informació.

4. Nous models de negoci

No és només una crisi de model de negoci, però el model ja no val. Els diaris han perdut el monopoli del suport, ja no són necessaris com a intermediaris

entre anunciants i clients potencials. Cal buscar noves vies de finançament, i caldria que fossin compatibles amb la qualitat i la independència del periodisme.

Els mitjans analitzats al punt anterior són mostra de fórmules diverses: el *Times*, el *Post* i l'*Ara* segueixen apostant pel model clàssic, de sumar ingressos per publicitat i per subscripció. Hem vist però que en el cas del primer el pes dels subscriptors ja supera el dels anunciants. *Quartz* es manté només gràcies a la publicitat. És un sistema vàlid per a publicacions especialitzades destinades a públics segmentats, però no tant pels generalistes. *MediaPart*, *infoLibre* i *Contexto* estan en mans de col·lectius privats. Els dos primers han sumat a més una “societat d'amics de”. *Jot Down* viu de la venda de paper. *ProPublica* és una organització no lucrativa.

Julia Cagé llista al llibre *Salvar los medios de comunicación* un seguit de mitjans que estan en mans de fundacions. El britànic *The Guardian* és propietat de Guardian Media Group, que està controlat per la fundació Scott Trust. L'*Irish Times* és propietat des del 1971 de l'Irish Times Trust. També darrere el grup Bertelsmann i les seves publicacions, televisions i emissores de ràdio hi ha una fundació. El *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* alemany o l'*Ouest-France* són altres exemples. Als Estats Units hi trobem El *Tampa Bay Times*, propietat del Poynter Institute, una escola de periodisme sense voluntat de lucre. The Associated Press és una de les principals agències de notícies mundials, i també una de les cooperatives més antigues del món. (Cagé, 2016, p. 100-101).

El problema de les fundacions, diu Cagé (p. 107), és que si bé tenen l'avantatge que el benefici reverteix sempre –per obligació legal– en el negoci i no hi ha repartiment de beneficis entre els patrons, l'accés al patronat –i per tant a la direcció i a la presa de decisions– és limitat i tancat. I que per tant les famílies (o grups d'interessos afins) es perpetuen en aquesta posició. Cagé proposa una “societat de mitjans de comunicació sense ànim de lucre”, a mig camí entre la fundació i la societat d'accions. El model té els avantatges de les dues figures jurídiques:

Por un lado favorece la aportación de capitales a los medios de comunicación (a través de incentivos fiscales) y asegurar esos capitales cuya asignación será irrevocable (como en las fundaciones). Por otro [...] limita el poder de decisión de los accionistas exteriores, mediante la redacción de estatutos restrictivos que

ofrezcan un nuevo lugar a las sociedades de lectores y trabajadores y un marco jurídico y fiscal favorable al desarrollo del crowdfunding (Cagé, 2016, p. 99).

I és que implicar als lectors en el finançament dels mitjans és imprescindible. No només per la fidelització que genera, sinó també pel repartiment de la propietat que implica.

La plataforma de finançament col·lectiu Verkami vehicula moltes de les iniciatives vinculades a projectes periodístics a Espanya. Entre 2011 i 2014 es van engegar sota aquesta categoria cent catorze campanyes, de les quals noranta-cinc es van convertir en projectes d'èxit. Es van fer gairebé vint-i-cinc mil aportacions que van recaptar un total de 898.208 €¹¹¹.

Els diners aportats a aquestes campanyes de finançament col·lectiu no són altra cosa que subscripcions o compres anticipades. En el primer cas podem citar casos d'èxit com *Sentit Crític*, *Revista 5W*, o *l'Anuari Media.cat*. En el segon, el *Diccionario irreverente de economía*, llibre que recopilava els articles publicats per Enric González a la revista *Alternativas Económicas*, o *La uni en la calle*, de *La Marea*.

S'ha de valorar a banda el cas de *l'El Español*, el *pure player* de Pedro J. Ramírez (antic director d'*El Mundo*) que va estrenar-se el novembre del 2015. Van aconseguir recaptar 3.612.900 €. Es va parlar de xifra rècord de crowdfunding, però és més correcte parlar d'*equity crowdfunding*. No es tracta d'una subscripció, ni d'una compra anticipada, ni d'una donació: els qui van posar diners es van convertir en accionistes de la societat anònima propietària del diari. No són mecenes, sinó inversors.

5. Conclusions: what, how, when, who where and why

El títol d'aquesta dissertació peca de supèrbia i optimisme. Supèrbia, perquè voler explicar les 6W de la crisi de periodisme va molt més enllà del que demana i

¹¹¹ Aquesta informació i la que segueix forma part d'un treball publicat per l'autora al blog *Barrinalab* durant un curs de periodisme digital realitzat amb Tallers Radiofònics a principis de 2016 - <http://tallersradiofonics.cat/barrinalab/micro-mecenatge-o-compra-anticipada/>

permet un Treball de fi de Grau. Optimisme, perquè les preguntes potser són clares, però les respostes no ho són gens.

Tot i això hem intentat contestar a què (What) està passant, quan (When) va començar, qui (Who) n'és responsable, i qui la pateix. On (Where) passa, perquè (Why) s'ha produït, i finalment com (How) ens en sortirem.

De la primera part traiem la conclusió que la crisi realment important és la de credibilitat. Que cal molta autocrítica per part dels professionals de l'ofici, i també per part gestors dels mitjans. Que aquests gestors han d'entendre el periodisme. Que donar per culpables (només) la tecnologia o la crisi econòmica és una molt mala tàctica. Que calen canvis urgents. Que cal repensar l'ofici. Que cal reescriure, potser, el relat que el periodisme ha fet de si mateix i assumir que algunes bases no eren certes.

De la segona obtenim proves que hi ha models i idees que funcionen. Que són models molt diversos. Que no hi ha res escrit. Que hi ha qui llegeix i es vol informar. Que hi ha qui paga per fer-ho. Que el periodisme ara pot explicar més i millor, que les possibilitats i opcions de produir i obtenir informació són molt grans. Que són mals temps i molt bons temps, que cal que ens acostumem a un cert estat de canvi constant. A adaptar-nos i a innovar.

De la tercera part hem obtingut fonamentalment dubtes. Realment funcionaran els nous models de finançament? Seran sostenibles en el temps? Es materialitzarà la proposta de Julia Cagé i es crearà la figura de la *fundació*? Estem disposats a fer que el periodisme sigui una activitat sense ànim de lucre?

El dia 1 de juny, mentre redactàvem aquesta dissertació va morir Carles Capdevila, fundador i director fins a l'any 2015 del diari *Ara*. El mes de novembre del 2016 Capdevila va ser guardonat amb el Premi Nacional de comunicació en la categoria de premsa. Durant el seu discurs a la cerimònia d'entrega va dir¹¹²:

¹¹² Capdevila, C. (15 novembre 2016). Discurs de Carles Capdevila en recollir el Premi de Nacional de Comunicació. *Diari Ara*. Recuperat de http://www.ara.cat/videos/especials/Discurs-Carles-Capdevila-Nacional-Comunicacio_3_1687661221.html El 06/06/17

“El periodisme necessita que els lectors paguin pels continguts perquè només sent independents serem útils. El que passa és que si no som independents, no pagaran pels continguts. O sigui que algú ha de començar. És l'hora de ser valents, i coherents”

Volem també esmentar el vídeo de la xerrada “*7 motius per creure en un gran futur del periodisme*”, que va fer al Kosmopolis 2015¹¹³. Fem nostre i subscriuim lletra per lletra el seu discurs optimista. Gràcies, Carles.

¹¹³ Capdevila, C. [Canal Vimeo CCCB] (21 març 2015). 7 motius per creure en un gran futur del periodisme. Kosmopolis 2015. Recuperat de <https://vimeo.com/126472621> el 14/06/17

Annexos

I. Entrevistes a Albert Sáez, Antoni Bassas, Lluís Foix i Nicolás Valle. Realitzades entre octubre i novembre de 2014¹¹⁴.

Periodisme: la crisi de credibilitat i els silencis periodístics de la Transició

Introducció

El periodisme és notícia perquè està en crisi. Per una banda té problemes econòmics: és fàcil trobar xifres que mostrin la davallada de la inversió publicitària, i és sabut que han estat els diners dels anunciants els que tradicionalment han alimentat els mitjans. També és senzill trobar dades que mostren com les xifres de difusió i venda d'exemplars de la premsa en paper no han deixat d'anar enrere. No comprem diaris. Per això no hi volen posar anuncis. Sí que cada cop les versions digitals tenen més audiència, però molts mitjans hi donen accés de franc, i la inversió publicitària que ha perdut el paper no s'ha traslladat a les pantalles.

El discurs és diferent si ens centren en mitjans nascuts digitals: *Eldiario.es* (exclusivament digital) o la revista *Jot Down* (digital i paper) són econòmicament sostenibles. En tots dos casos la publicitat és la més gran font d'ingressos. Cal ser conscients però que parlem de mitjans amb estructures molt petites, i per tant poc costoses de mantenir. No tots els digitals són rendibles, però m'agrada citar dos exemples que ho són, i que a més fan – opino – bon producte.

Tornant als grans: alguns han tancat, altres ha fet reduccions de personal i ha retallat sous. La manca de diners fa difícil a més fer bon periodisme. Treballar un tema a fons, investigar-lo, té un preu. O enviar corresponents que visquin els esdeveniments de primera mà i tinguin accés directe als protagonistes.

Si no comprem el diari i els anunciants han deixat d'anunciar-se, d'on surten els diners? Dels bancs, per exemple. La crisi ha deixat les empreses editores en mans de les entitats financeres. Són diversos els informes que detallen qui està al capdavant dels principals mitjans. Roger Palà en parla a l'article *Quan la banca pren el timó*, publicat a l'Observatori Crític de Mitjans – Mèdia.cat¹¹⁵. Hi ha més informació i comentaris sobre el tema a aquest altre article de Mèdia.cat, a la publicació Cafèamblet, i també a Eldiario.es. Costa trobar cap article a alguna de les grans capçaleres que d'aquest tema.

¹¹⁴ Publicades originalment a <https://lidiacctt.wordpress.com>

¹¹⁵ Palà, R. (13 gener 2014). *Quan la banca pren el timó*. *Mèdia.cat*. Recuperat de <http://www.media.cat/2014/01/13/quant-la-banca-pren-el-timo/> el 15/06/17

El periodisme és molt proper al poder econòmic i polític, en depèn massa. Per aquesta causa es parla també de crisi de credibilitat. Però una anàlisi reposada descobreix que ni a l'Estat espanyol ni a Catalunya els mitjans de comunicació han estat mai paradigma d'independència i objectivitat. Per més que sigui evident que l'ofici està ara en un molt mal moment, cal potser assumir que no ha viscut, des de fa molts anys, un molt bon moment.

He demanat a quatre professionals de trajectòries ben diferents què opinen d'aquesta crisi de credibilitat. Quin creuen que és l'origen, si és nova o és vella. I com han d'anar les coses: Antoni Bassas, Albert Sáez, Lluís Foix i Nicolás Valle.

Entrevista a Albert Sáez

Albert Sáez ha treballat a Televisió de Catalunya, Catalunya Ràdio, *El Observador* i al diari *Avui*. Entre 2006 i 2008 va ser Secretari de Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, i entre 2008 i 2010 va ser president del consell de govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Des del 2010 és director adjunt d'*El Periódico*. Col·labora de manera habitual a les tertúlies radiofòniques del *Matí de Catalunya Ràdio*, i és professor de Sociologia de la comunicació a la universitat Ramon Llull.

S'associa la crisi de credibilitat que pateix l'ofici a la crisi econòmica. Creus que és l'única causa?

No. Els mitjans són l'instrument de l'oligarquia financera per domesticar els polítics. I per tant és innegable que la debilitat econòmica comporta més risc d'intervenció.

Però afegeix que la manca de credibilitat de la premsa té altres motius:

La crisi és molt intensa i té moltes causes diferents. Quan van sortir centenars de milers de persones al carrer el 15M cridant "No ens representen, no diuen la veritat", ens estaven retratant. Els periodistes i els mitjans hem perdut el monopoli de la informació i dels canals. Abans si volies convocar una manifestació calia interessar els diaris perquè n'informessin, o pagar publicitat. Teníem els circuits controlats, monopolitzats. Quan arribava una informació que podia incomodar als meus anunciants o a una part dels meus lectors, valorava si els meus competidors la tenien o l'havien de publicar. I si sabia que no, doncs no la publicava. I no passava res. Ara hem après que les coses que se saben s'acaben publicant. El públic s'ha adonat per la via dels fets el que potser ja intuïen: que els mitjans no publicàvem tot el que sabíem. I això ens ha fet perdre credibilitat, han descobert que fèiem trampes.

Li reconec que sorprèn la sinceritat del reconeixement.

Cal començar a fer autocrítica. És clar que també cal explicar que no publiquem coses perquè no aconseguim verificar-les. Molta gent ens ha vingut a explicar coses sobre la família Pujol, però es negava a què ho publicuéssim com una entrevista. Els periodistes publiquem i informem de coses que algú vol explicar. Si no, no ho fem. I si algú vol explicar alguna cosa però no la pot sustentar, tampoc no publiquem, i això també s'ha d'explicar. Però primer cal fer autocrítica, perquè si no semblen excuses de mal pagador. El contracte entre lectors i periodistes a entrat en crisi.

Tampoc no estalvia una certa crítica cap al públic:

Cal veure si alguns dels pressupòsits que tenim respecte al públic són certs. El relat que el periodisme fa d'ell mateix parteix de la base que la gent vol saber la veritat, i això és una frase d'un cert optimisme antropològic. A vegades, quan veus el comportament de la gent amb més detall (i les xarxes socials i les noves tecnologies ens han donat aquesta possibilitat) tens dubtes de si volen saber la veritat o volen només que els hi donem la raó, que no és el mateix. I aquesta tendència s'ha accentuat amb la crisi. Volen saber la veritat, però si tenen una visió conspirativa de la situació volen que els donis la raó. Ens cal a tots plegats fer un exercici de maduresa. És complex, perquè la gent no et creu si no li dius la veritat, però tampoc si no li dones la raó. Però la base del negoci periodístic, i d'això fa 20 o 25 anys que ens hem adonat, la base és la credibilitat. La credibilitat en periodisme és un element nuclear, i el que ens diferencia del soroll i de les xarxes socials i de tot plegat.

Sobre els mitjans catalans i espanyols i l'exercici del quart poder és categòric:

Aquí no ha existit mai. Però cal ser conscients que la història té un pes. Explico als meus estudiants que només fa 35 anys que fem informatius de ràdio. Abans hi havia *el parte*. Si compares la BBC i la SER una té 100 anys d'història i l'altre 35. Pel que fa a diaris, a Alemanya publiquen 330 exemplars per cada 1000 habitants. Això vol dir que hi ha molta gent que compra dos diaris. A Espanya es publiquen 110 exemplars per cada 1000 habitants, només. Ni a Espanya ni a Catalunya la premsa ha tingut mai poder suficient per ser quart poder. Entre altres coses perquè els lectors no ens han comprat massivament, no només per manca de voluntat.

A l'estat espanyol hem comprat molt la literatura i les formes del periodisme en general però no l'hem exercit gairebé mai, i els períodes de democràcia han estat molts curts.

Preparant l'entrevista he trobat un article publicat l'agost del 2014, on parla de la Transició de manera bastant crítica. Quins dels errors comesos han tingut conseqüències sobre el periodisme?

La manera com es va fer la Transició va comportar una gran connivència entre els diaris i els polítics. Una gran connivència i una porta giratòria, que ara alguns intenten reproduir amb la situació excepcional de la independència. A la tradició anglosaxona aquests flirtejos es consideren perniciosos, perquè quan cau en desgràcia el polític també hi cau el periodista. La gent pensa que els periodistes som casta.

La politització dels mitjans és un fenomen nou com es diu?

S'han construït trinxeres, i es confon politització i partidització. Els grans diaris no estan en mans dels partits, penso. Respecte als partits hi ha força autonomia.

I respecte als bancs?

Vaig tenir un cap que deia que "els mitjans són l'instrument de l'oligarquia financera per domesticar els polítics". I per tant – diu – és innegable que la debilitat econòmica comporta més risc d'intervenció".

Parla del teu període Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais.

Ho vaig deixar perquè no podia fer el que volia fer. Vaig participar d'un experiment molt peculiar. El govern de la Generalitat volia gestionar conjuntament la cultura i els mitjans de comunicació. Això requeria prèviament separar les polítiques dels mitjans de comunicació de la política comunicativa del govern. Per tant vol dir que encara que la gent no s'ho cregui, en aquell temps no vaig parlar amb els mitjans de continguts, sinó que intentàvem veure els mitjans com a part de les indústries culturals i miràvem que com a tals estiguessin econòmicament sanejats, condició imprescindible perquè fossin independents. Però la idea era desvincular els mitjans de les polítiques de comunicació del govern. I el drama és que molts mitjans no ho acceptaven, perquè treien més rèdits de vendre els continguts que de transformar-se industrialment.

Com creus que va afectar la manera com es va fer la Transició el periodisme.

Els que van protagonitzar la Transició van fer el que es podia fer en aquell moment i en aquell context, i el resultat en conjunt no és dolent. Però ara s'ha de ser conscient que la societat ha madurat, i que si fa 35 anys potser no estàvem en condicions d'assumir alguna cosa, i ara l'exigim. S'està demostrant que els mals endreços acaben sortint. Un dia surt que la gent vol votar sobre la unitat d'Espanya, i vol votar si monarquia o república. I una jutgessa argentina et recorda que els crims del franquisme van quedar amnistiats. És com a casa, pots netejar o pots

amagar la pols. La crisi és com aixecar la catifa. S'ha trencat el contracte social. Mentre progressàvem econòmicament es perdonava tot, que els polítics no complissin les promeses, les trampes econòmiques. Ara la gent ja sap que els partits polítics costen diners: que expliquin d'on surten! O com es paga el Congrés. Ara la societat catalana i espanyola ja és post adolescent, demana que li expliquin les coses. I els mitjans estem al mig d'això.

Entrevista a Nicolás Valle

Nicolás Valle és periodista d'informació internacional i treballa a Televisió de Catalunya des de l'any 1990. Ha cobert –entre d'altres– conflictes a Algèria, Balcans, Líban, l'atac rus a Geòrgia l'estiu del 2008 i la primavera àrab. Al seu llibre *Secrets de guerra* (2012)¹¹⁶ explica en primeríssima persona la seva experiència al llarg dels anys, i dona el seu punt de vista sobre la professió.

Perquè el periodisme ha perdut credibilitat?

És molt difícil tenir bons professionals quan estem treballant sota l'amenaça de l'acomiadament, o de les retallades, o del càstig. Tenim periodistes amenaçats, que han d'inhibir la seva capacitat crítica i d'investigació. Tenim periodistes molt espantats. Sempre han existit professionals que es venien per un plat de lleties, però ara és la tònica general. Has de saber per qui treballes. I això t'ho diu sobretot el freelance, que t'explica que treballa per la COPE, i sap què pot dir i què no. Ha de renunciar als seus valors, al que sap i el que ha vist en favor de seguir una línia editorial determinada, que li assegura continuïtat laboral.

Però el periodisme és el termòmetre de la nostra qualitat democràtica, és molt necessari. I Espanya té una mala democràcia perquè segurament té un mal periodisme. Els periodistes hauríem d'estar alerta, hauríem de controlar les grans corporacions i els centres de poder. I no ho fem, no ho fem perquè estem amenaçats. Una societat sana no es pot permetre no cuidar els seus periodistes. El periodisme investiga les conductes del poder, i ajuda a tenir societats més creatives, sanes i autocrítiques. Cal tenir periodistes ben pagats, que no es venguin.

Al llarg de la conversa Valle reconeix també que potser no és tant que el periodisme hagi perdut credibilitat i força, sinó que a causa de la crisi econòmica s'han mostrat i fet evidents les carències.

¹¹⁶ Valle, N. (2012). *Secrets de guerra : el preu d'informar en zones de perill*. Barcelona: Ara Llibres.

Com a societat, després del trauma de la dictadura es van acceptar silencis, en favor de l'estabilitat econòmica i en favor de la democràcia. Hi havia por de tornar enrere. I els periodistes hem acceptat molts silencis. Vam formar part dels pactes entre sindicats, polítics i empresaris. I quan el sistema ha entrat en crisi, tot això ha surat, ara veiem la veritable cara de la nostra democràcia i la nostra societat, dels nostres polítics i intel·lectuals. I els defectes que el periodisme ha maquillat, d'altres i de si mateix.

I si parlem del futur de la professió?

Cal tornar als anys 50, quan el periodisme explicava històries i anava una mica més enllà dels titulars. El nou periodisme és recuperar el vell periodisme. Hi ha diferències mínimes entre els mitjans espanyols, ara mateix. Hi creem i imposem un discurs predominant, únic. El nou periodisme rescata "històries de la perifèria", històries que potser no afecten directament la societat però que tenen molt de valor. Potser no són notícies, però expliquen moltes coses. Per exemple, l'article de Jacobo García, "El naufragio de la nevera", publicat al diari El Mundo. Cal recuperar la crònica, que està en perill perquè no té espai als mitjans tradicionals. Recuperar maneres de parlar i escriure que voregen la literatura. No vol dir fer ficció, vol dir explicar la realitat recorrent a recursos literaris. Explicar la realitat barrejant-hi sentiments. La crònica suma el que sap el periodista, el que veu, i el que sent. Els mitjans alternatius són els que tiren d'aquest carro. No sé si ens en sortirem, si són la solució, però com a mínim és recuperar la qualitat del periodisme. Aire fresc, coses noves. Però no sé si tenim una societat amb el paladar suficient per consumir aquest nou periodisme. En realitat vivim una crisi cultural, hem perdut com a societat moltes coses, no es llegeix ...

Entrevista a Antoni Bassas

Catalunya Ràdio forma part de la trajectòria professional d'Antoni Bassas. Entre 1985 i 1995 hi va fer informació esportiva, i de 1995 a 2008 presentar i dirigir el programa *El matí de Catalunya Ràdio*. També ha treballat a Televisió de Catalunya, fent programes com *Tres pics i repicó* o *Aquest any Cent*, i la darrera etapa com a corresponal a Washington DC. Actualment és Director Audiovisual del *Diari Ara*.

Ja a l'inici de la conversa Bassas deixa clar que prefereix parlar de crisi com a sinònim de canvi i transformació:

Ha caigut el vell paradigma de la veritat revelada, que també beneficiava el poder polític, civil, econòmic, militar i eclesiàstic. I aquesta caiguda també ha afectat el quart poder. Ja no queda ningú que cregui que allò que diu un diari és la veritat i

tota la veritat. La percepció que la societat té dels mitjans s'ha transformat en el sentit que la mateixa cautela que posa el ciutadà en donar el vot a un determinat partit la posa també davant el quiosc o davant la pantalla, a l'hora de creure al cent per cent la informació dels diaris.

Opina que la societat és ara més oberta, gràcies als mitjans, i gràcies sobretot a les noves tecnologies:

Hi ha un augment de cultura general. Ara és molt difícil mantenir un país en la ignorància, això no passa més que a Corea del Nord, o una mica a Cuba, i a Iran, als països on limiten internet. La societat ara vol proves de les coses, no es creu a priori tot el que li diuen.

Reconeix però que la crisi econòmica afecta els mitjans tradicionals:

Ens ha fet visiblement dependents dels nostres propietaris. I de cop i volta la funció interpretativa ha desplaçat la funció informativa, cada cop l'opinió té més pes, fins al punt que en alguns mitjans la realitat ha deixat de ser gairebé reconeixible, perquè el que importa és el relat dels fets, no els fets. I això ha posat en guàrdia a la societat, que pensa que expliquem les coses com voldríem que fossin, o com creuen que ens afavoreix ideològicament o econòmicament. El públic ha entès coses que abans només s'entien al primer curs de la facultat: tan important és el que publica un diari com el que no, o si ho publica en plana parella o senar, o si utilitza un adjectiu més fort o més suau.

Es parla de la politització dels mitjans, i hi ha qui ho fa com si fos un fenomen nou. Li demano que en pensa:

No és nou. Els mitjans de comunicació sempre han tingut una línia editorial que incorpora interessos de divers ordre, també ideològics, això és molt vell!

Antoni Bassas defensa la necessitat d'aquesta línia editorial: si no n'hi ha, si no hi ha punt de vista, no hi ha periodisme.

Cal però també dir que tenir una determinada línia de pensament ideològic no ha d'implicar casar-se amb un partit i veure la vida només a través d'aquest partit. Que també s'hi ha caigut, mitjans que abans eren conservadors ara són del PP. Als Estats Units mitjans que abans eren lliberals ara són del partit demòcrata, o al revés. Però allà la seva influència és tan gran que supera els partits. Sempre s'havia pensat que la FOX era portaveu del partit republicà, i ara els republicans pensen que són portaveus de la FOX. Hem canviat de pantalla, ja no hi ha politització del mitjà, sinó mediatització del partit. I pobre de tu si dius una cosa que no li agrada al mitjà... Però igualment la societat té memòria. I si fas mal ús d'un dret o d'un servei ho acabes pagant. El *New York Times* és un gran diari, el millor. Però durant la guerra del golf es va alinear incondicionalment amb Bush, el van

seguir amb la mentida d'anar a buscar les armes de destrucció massiva, i va perdre part de la seva credibilitat. Encara ho paga ara.

A l'inici de l'entrevista ha parlat del *quart poder*. Li pregunto si pensa que aquí el periodisme fa el paper de controlar els centres de poder.

No. Perquè això sigui així cal viure en un país amb tradició democràtica, i és obvi que ni a Catalunya ni a Espanya la tenim, aquesta tradició, si més no en la història contemporània. No hi ha l'hàbit aquí de què el periodisme exerceixi el quart poder. Altra cosa és que en segons quins moments el diari El País ha publicat els papers de Bárcenas, *El Mundo* va publicar sobre Lasa i Zabala... Hi ha informacions que molesten clarament al govern. Avui mateix nosaltres a l'*Ara* hem publicat que set directius s'han apujat el sou a la sanitat pública, malgrat les retallades.

La tertúlia és un format originalment radiofònic, i ell va estar 14 anys al capdavant del programa *El matí de Catalunya Ràdio*. Li demano que en pensa de la multitud de tertúlies i tertulians que tenim avui dia.

Preguntar si t'agraden les tertúlies és com preguntar si t'agrada el futbol. A mi m'agrada quan juga Messi, no qualsevol partit ... Hi ha tertúlies interessants, i n'hi ha que banalitzen, enverinen, empobreixen. N'hi ha que serveixen per formar-se un criteri de manera bastant honesta. Si esculls bons tertulians i procures repartir el joc de manera interessant, ajuden a fer que la societat es formi un criteri. Per tant, entre una societat sense o amb tertúlies, escullo amb tertúlies. Però és clar, no tot és el mateix. Ara bé, és periodisme? Crec que no hi ha periodisme sense interpretació, i la tertúlia és un cas extrem d'interpretació. Però igualment, si és plural, és benvinguda.

I de nou vull acabar l'entrevista parlant sobre la Transició, els silencis del periodisme i les seves conseqüències.

Potser ens va faltar criteri en el sentit més crític de l'expressió. El criteri general va ser: ha mort Franco, el Rei ha estat al costat de la gent i ha entès que volen democràcia, s'han legalitzat els partits polítics, s'ha restablert la Generalitat i ha tornat el President de l'exili, i tot s'ha fet en pau. Tenint en compte que fa 40 anys hi havia una guerra civil, felicitem-nos. I en nom d'això tots vàrem comprar que estava bé. Va faltar algú que digués ho heu fet en pau i està bé, però aquell senyor va col·laborar amb el règim, i aquell altre va signar penes de mort. Es va callar coses, i és molt fàcil dir-ho ara però era difícil dir-ho fa 35 anys. Les societats no poden tirar pales de sorra per enterrar el passat, per enterrar-ho tot com si qualsevol episodi del passat fos igual. S'ha de dir que aquí en èpoques molt dures no tothom va tenir el mateix comportament, que hi va haver torturadors i torturats. Però vàrem decidir mirar cap a una altra banda, i ens semblava que ja estava, i que era un acte de generositat.

Cita el darrer llibre de Javier Cercas, *El impostor*:

Una de les moltes impostures d'Enric Marco –l'impostor– va ser fer-se passar per antifranquista. I no ho va ser mai, va anar a la presó per delinqüent comú. Diu Javier Cercas que en el fons Marco va fer el mateix que va fer la societat: apuntar-se. Franco, doncs Franco. En el fons, en el fons tots sabem que la resistència antifranquista va ser cosa de relativament molt poca gent. Però això té molt a veure amb el que he dit de la manca d'hàbit democràtic. I amb una cosa que als darrers anys s'ha aguditzat molt: és més important el relat dels fets que els fets. Tant és com han passat les coses, l'important és que la gent compri com ho expliques tu. I la narració que es va fer de la Transició estava tan ben feta, tan ben travada i era tan bonica, que la vam comprar tots.

Entrevista a Lluís Foix

La carrera de Lluís Foix ha estat sempre lligada al diari *La Vanguardia*, exercint en diversos moments de sots director, director adjunt i director. També ha estat corresponsal a Londres i a Washington. Ha cobert informativament set guerres i ha enviat cròniques des de 82 països. Actualment segueix publicant a *La Vanguardia*, i col·labora com a tertulià al programa "8 al dia" de 8TV. També el podem llegir al seu bloc: *Foixblog*.

Foix pot parlar en primera persona de quan *La Vanguardia* de diumenge portava més planes de publicitat que d'informació, o gairebé. O de quan a una cimera internacional s'hi podien comptar 4.000 corresponsals.

Li demano si hi ha relació entre la crisi de credibilitat i la crisi econòmica

Un dels problemes del periodisme de tots els temps és la pèrdua de criteri propi del periodista, que es pot perdre per dependència obligada a l'empresa. Perquè a les parets de totes les redaccions hi ha penjats cartells imaginaris que diuen el que s'ha de fer i el que no s'ha de fer. Fa 20 anys la premsa era més lliure perquè tenia més capacitat d'autofinançament. Els mitjans no són rendibles com eren, i per mantenir-se han anat a subvencions públiques o privades. I hem vist mitjans canviar de direcció. Abans hi havia corresponsals ben pagats, i molts. Ara hi ha gent que està a molts llocs a l'hora, hi van per sous petits que no els permeten viatjar i conèixer el país, fer vida social en sentit periodístic. La qualitat dels periodistes no ha minvat, és només que no hi ha diners. Hi ha una complicitat entre els poders financers, polític i mediàtic que és més forta ara que fa uns anys. A l'època de Franco ja ho sabies, hi havia el censor. Ara no és tan evident, però s'ha perdut, sinó el criteri propi, capacitat de maniobra. Només cal veure com es tracta la crisi econòmica, la

poca crítica que hi ha als diaris respecte a la banca, o sobre els grans magatzems i les grans empreses que donen publicitat.

Li demano sobre el futur del periodisme:

Vivim una revolució de fons. Ara el periodisme té dos estadis, el dels mitjans tradicionals, clàssic, i el de la gent que escriu i diu coses interessants sense tenir darrere una gran estructura. Cada vegada hi ha més professionals de solvència acreditada que no necessiten escriure a un diari, poden escriure directament a la web. I això és positiu. I també hi ha l'oportunitat d'obrir-te camí sense necessitat d'estructures fortes. Cada cop hi ha més periodisme de marca personal. Ara hi ha molts més mitjans, no només els clàssics. Aquests dies veiem publicacions que treuen coses que els diaris tradicionals no traïem: *Público*, *Confidencial*... i als clàssics hi vas a buscar els articles d'opinió. Hi ha més llibertat, i a les rodes de premsa veiem que el periodisme ha evolucionat positivament, es pregunta més. Però si treballes a un mitjà tradicional la realitat quedarà trastocada perquè per més que preguntis després no es publicarà. El periodisme ha perdut però no per causa dels periodistes, sinó per causa de les empreses. S'ha de reinventar el model, que jo no sé com ha de ser.

Al llarg de tota la conversa Lluís Foix insisteix en el fet que actualment hi ha més opinió que informació:

Avui dia sobre qualsevol tema hi ha més opinions que mai. El problema és que potser hi ha més opinió que informació solvent. Perquè la informació solvent, comprovada, comporta despesa. Poder comprovar els fets és importantíssim per l'ofici. Altra cosa són les opinions i interpretacions que es puguin fer sobre els temes. Però hem passat del *comment is free but facts are sacred* a considerar les opinions sagrades, i els fets lliures, i això ho tergiversa tot.

Ha exercit i segueix exercint com a tertulià habitual a diversos mitjans, i li demano la seva opinió sobre el format.

Ara està de moda la tertúlia com a instrument per conformar l'opinió pública. Tampoc no és nou, jo fa trenta anys que vaig a tertúlies. Però potser ara són més poc sòlides. Hi aportem diversos punts de vista, però a vegades no hi ha massa comprovació dels fets, parlem de les coses que sentim, i potser la realitat ens fa canviar el discurs l'endemà, però aleshores ja és massa tard.

Per acabar li pregunto sobre el paper del periodisme a la Transició, si també creu que es va callar massa coses, i si la manera de fer aleshores ha tingut conseqüències.

Es va callar molt, però també es van dir moltes coses. Aquí es va callar com es va callar a Anglaterra als anys 50, quan no es van dir les salvatjades que van fer els

anglesos, o perquè van bombardejar Dresden quan ja no calia, Hitler ja estava acabat i tot i això van destruir una ciutat, per res. Ara la Transició es discuteix molt, però jo en sóc molt partidari. De l'any 77 al 2008 hem viscut els 30 anys amb més progrés, llibertats i pau social i política que hi ha hagut mai a la història d'Espanya i a la història de Catalunya. Hem passat d'un país amb un 45% de la població activa dedicada a l'agricultura a un 3%. Quan jo vaig estudiar érem 90.000 universitaris, i ara n'hi ha 2.500.000. És clar que hi va haver silencis, però sempre n'hi ha hagut. La Vanguardia té 135 anys. És un diari conservador. Dels diaris que han volgut fer caure governs i canviar règims no en queda cap. Vivim a un país que té una certa dosi de covardia, i La Vanguardia el representa perfectament.

II. Entrevista a Francisco Javier Guixà Lluansí de Grupo Moll. Juny 2017

Francesc J. Guixà ocupa actualment la posició de Secretari del Conseller Delegat de Prensa Ibérica Management, el grup de comunicació propietat de Javier Moll de Miguel. Treballa per Prensa Ibérica des de l'any 2008. Entre 2009 i 2014 va ocupar el càrrec de Sotsdirector General de Gestió de la Zona Mediterrània Nord a Editorial Prensa Ibérica Valenciana, empresa del grup que gestiona els diaris *Levante* i *Superdeporte*. Al llarg d'aquest període va haver de liderar una reestructuració de la plantilla que va comportar un nombre important d'acomiadaments. El Grup Moll ha sofert, com tots, una davallada d'ingressos per causa de la disminució de publicitat i de vendes al quiosc. Tot i això és un dels grups mediàtics més sanejats des del punt de vista econòmic: no té cap banc assegut al consell d'administració.

Actualment quina és la font principal d'ingressos del Grup Prensa Ibérica?

El 60% del que ingresem prové de la venda en paper. I el 40% de la publicitat. I del que ingresem en publicitat la major part també prové del paper. Pensa que per cada euro el client inverteix en publicitat només rebem 19 o 20 cèntims. Les capçaleres fortes del grup són *La Nueva España* i *El Faro de Vigo*. Per tradició, o pel clima al nord es llegeix molta més premsa que a la resta de l'estat.

Alguns dels digitals del grup tenen part dels continguts de pagament, i altres són 100% oberts.

Sí, és un procés que no podem fer de cop. Hem de traslladar els ingressos del paper al digital, està clar que el lector ha de pagar, però no ho podem fer de cop.

Teniu una línia editorial única per tots els diaris?

No, no. Cada un té la seva pròpia línia, i a vegades te la marca una mica la competència.

Com gestioneu les xarxes socials?

Cada diari té un gestor de xarxes que va publicant a Facebook.

Vosaltres vàreu arribar a fer servir *Instant Articles*?

No. I crec que la majoria ja ho ha deixat estar. El problema és que al final la gent ja no sap que està llegint, si donem tota la informació a Facebook perden de vista que les notícies provenen del diari.

I els vostres periodistes tenen un llibre d'estil de com utilitzar les xarxes?

No. Cada un fa el que vol des del seu compte personal. No ens agrada que piulin articles d'altres mitjans, això sí que ho tenim clar, volem protegir la imatge de grup. Però és clar, tampoc podem prohibir res.

Així doncs no potencieu les marques personals dels vostres periodistes per tal d'aconseguir més lectors i més fidelitat a la capçalera?

No, no ens ho hem plantejat mai així.

Parla'm dels Clubs de Premsa, li traieu rendibilitat?

El club de premsa són conferències que organitzàvem als auditoris dels mateixos diaris, però fins ara no monetitzàvem aquests actes. Venia un periodista a parlar d'algun tema, i publicàvem la notícia, però no en guanyàvem res. Ara ho canviem una mica i li traurem rendiment.

Organitzareu esdeveniments?

Sí, sí, ara toca organitzar esdeveniments, els *eventos*... (riu)

El programari que utilitzeu és tot propi?

Si, gairebé tot. L'ha desenvolupat i el gestiona una empresa del grup. Potser canviem alguna cosa, però no hi ha res decidit.

I he venut aquest programari a tercers?

Crec que no. O potser sí, al *Diari de Terrassa*, però no estic del tot segur.

Teniu vies de participació dels lectors? He vist que hi ha un espai de blogs

Uff, sí, però això costa molt, s'ha de vigilar moltíssim. A nosaltres ens amoïna molt la imatge del grup, segons quines coses són molt perilloses.

Els lectors del paper tenen alguna recompensa? *El New York Times* publica contingut només en paper, de tant en tant ...

No. Bé, a les redaccions se segueix la política de publicar primer a la web. I quan es decideix quines informacions van al paper s'adapten i es tracten diferent. Però no es fa contingut especial només pel paper.

Us heu plantejat d'oferir als vostres anunciants el format *paid post*?

(Riu) això és la publicitat encoberta de tota la vida!

Home, és encoberta si no ho indiques! I si voleu recuperar ingressos alguna estratègia haureu de seguir!

Si, és clar. Ara hem organitzat un petit grup de tres persones per treballar el *brand content*, però acabem de començar.

Teniu acords amb altres mitjans? O us heu plantejat de cedir espai a mitjans més petits i especialitzats?

No. Col·laborem entre les capçaleres del grup, part de la informació que publiquem és comuna. Però protegir la imatge de l'empresa ens és prioritari, i qualsevol aliança amb un altre mitjà ens pot perjudicar. Igual que cedir espai a altres publicacions.

Segons consta a la vostra web també teniu emissores de ràdio, però no les gestioneu. M'ho pots confirmar?

Si, només gestionem la de València, la resta ho tenim tot llogat a tercers, no ho portem nosaltres

I televisions? També teniu concedides unes quantes llicències de TDT

Però la TDT no sabem si té massa futur, la veritat. Ara mateix funcionen les dues cadenes de valència, i prou.

I temes de producció? Al nord teniu un acord amb MediaPro.

Si, alguna cosa es fa, però són projectes petits, només són oportunitats de negoci, el nostre interès no és entrar al sector de la producció audiovisual. Són projectes puntuals.

III. **Entrevista a Guillem Martínez, fundador de la revista digital Contexto. Juny 2017.**

Guillem Martínez és col·laborador del diari El País i forma part del col·lectiu fundador de la revista digital Contexto. Ha escrit també per *Interviú*, i ha treballat de guionista pel programa Polònia de TV3. És autor dels llibres *Pásalo, CT, o Cultura de la Transición* i *La gran ilusión. Mito y realidad del proceso indepe* entre altres.

El periodisme ha exercit de quart poder?

Per l'estructura cultural espanyola els mitjans eren bàsics, la política s'ha construït als mitjans. Una fantasia de cohesió social que es resolia culturalment, se solucionava amb cohesió al voltant del govern. Es va desfer el 2011, o va deixar de funcionar l'any 2011 Exemple: les bombes d'Atocha. La CNN opina, no ho demostra però opina obertament ja a les dotze del matí que ja estat Al Qaida. A Espanya tothom sap que ha estat Al Qaida. L'editorial del diari El País estava gairebé escrit a les dues de la tarda, i era Al Qaida. El feia Máximo Pradera, no 'havia acabat. Telefona l'Estat i es van canviar els titulats. I es van canviar sense posar en qüestió el codi deontològic, sinó corroborant-lo: el periodista està per mantenir la cohesió, no per informar.

Aquesta trucada la van rebre diaris estrangers i diversos diaris espanyols. Parlaves amb els corresponsals estrangers i aquesta trucada per a ells era la prova que havia estat Al Qaida. En canvi, per als espanyols era la prova que havien de fer el que deia el govern, perquè és el teu ofici. Perquè el teu ofici en una democràcia és crear cohesió.

El 2011 això cau. El nom dels fenòmens els posaven els mitjans, però eren noms governamentals. Al 15M va haver-hi una batalla de 15 dies per posar nom al moviment des dels mitjans. Tot eren noms governamentals. *Los violentos, los radicales, los antisistema* ... Tots van fracassar, perquè anaves a les places i hi havia la teva àvia. Al final va triomfar *los indignados*, que era un llibre que estava a les redaccions però no a les places. I finalment vàrem saber com es deien ells a si mateixos, que es deien 15M. Uns mesos després a un institut de València un comissari va fer una roda de premsa i va usar termes polítics com *los violentos* per parlar d'uns estudiants de secundària en vaga i tothom es va riure d'ell. Va fer el ridícul.

El periodisme va exercir com una prolongació del poder polític, un poder únic a Europa. I molt vertical. Publicaves a *El País* i era molt important. Si despenalitzaves un tema a *El País* era molt important. Ara és anecdòtic. La cobertura de la moció de censura ha estat divertidíssima que *si Rajoy frena las aspiraciones presidenciales de Iglesias*.

Divertit?

No, és terrible, segons Reuters el nostre és el segon o tercer sistema informatiu pitjor d'Europa. És molt important la col·laboració que fan els mitjans amb aquest govern. El règim és excepcional, està en una crisi terrible, la corrupció no té nom, tenim triple corrupció a italià anys 90! I els mitjans no marquen això, que és important, no fan una editorial dient: ja n'hi ha prou. I a Catalunya passa el mateix, amb el procés que és una cosa que no ha existit mai, i es comporten com si existís.

No hi ha hagut crítica. El periodisme no verifica els governs, col·labora per crear aquesta cohesió.

Quan defineixes la Cultura de la Transició - CT dius que l'esquerra va cedir la cultura a canvi de participar.

Va cedir cultura i moviments, els van desarticular.

A una article que et citava a *El Confidencial*, deies:

Pero, asegura Martínez, la mayor brecha en ese combate cultural tiene que ver con un cambio de circunstancias. “Hay un conjunto mayoritario de ciudadanos que consumen productos internacionales, que está beligerantemente en contra de la CT y que la deconstruyen en Twitter y en otros muchos medios”. En este contexto, la imposición vertical del pasado ya no puede tener lugar. No podemos fijar el discurso público mediante los mecanismos usuales, “como eran las tertulias políticas, por ejemplo”, porque las nuevas redes de comunicación carecen “de un centro operativo desde el que irradiar los mensajes”. En consecuencia, ese intento del Estado de apropiarse de la cultura es hoy mucho más difícil de realizar¹¹⁷.

¹¹⁷ Hernández, E. (6 juny 2012). La CT, o cómo el Estado puso la cultura a su servicio. *El Confidencial*. Recuperat de http://www.elconfidencial.com/cultura/2012-06-06/la-ct-o-como-el-estado-puso-la-cultura-a-su-servicio_401440/ el 12/06/17

De veritat existeix aquest conjunt majoritari de ciutadans?

Hi ha una bretxa planetària que són els 50 anys, la bretxa tecnològica. A Espanya és més intensa, és tecnològica i cultural. Per sota dels 50 no es consumeixen aquests mitjans, ningú consumeix aquestes explicacions, i en fan molta conya.

Els crítics han marxat, tots els cracs estan fora, i des de fora estan venint llibres atòmics sobre la cultura espanyola dels 70, Germán Labrador, de Princeton. Luisa Elena Delgado, d'Illinois Luís Moreno Caballud, de Pennsylvania ... Dels Estats Units ens arriba un hispanisme fantàstic. És la no universitat, perquè s'han quedat sense poder reballar a la nostra universitat, estan a l'exili, cobrant molt bé o a casa seva, sense veure un duro, fent feina acadèmica i reescrivint la història de la cultura dels 70.

Germán Labrador ha reescrit el mapa cultural espanyol, el que hi havia abans del pacte. I és important perquè Espanya era l'únic estat europeu que no tenia cultura d'estat, des de l'edat d'or, i de sobte en construeix una en molt poc temps, gràcies a aquest pacte, la cultura d'estat més important d'Europa!, i això comporta molts cadàvers. Hi havia una versió alternativa de la història a la universitat que amb la crisi ha marxat, o s'ha quedat a casa, i ha quedat a l'acadèmia només la versió oficial del que és democràcia, el que és Transició, la cultura oficial... I fan creuades per defensar aquestes versions. Hi havia una antiuniversitat i ha desaparegut, s'ha esfumat.

La universitat espanyola ha col·laborat defensant el caràcter modèlic de la Transició, el caràcter aberrant dels nacionalismes perifèrics ... i quan des de fora arriben els llibres d'Elena o Gerardo no ho entenen

El periodisme té més pressions ara que fa uns anys?

Abans les pressions no existien, eren culturals, era un acord cultural i tothom sabia quina era la seva funció. Des del 2011 no, perquè el caos possibilita desordre, i ha provocat llibertat i trucades. Però sobretot perquè els mitjans han canviat deute per accions. Els bancs no saben el que és el periodisme. La Caixa ha fet fora Cebrián. No saben que és un diari. Al xxxx , bé, no escriguis el nom del diari, però s'ha rebut trucades a una redacció des d'un banc dient: "Hi ha un periodista vostre piulant contra els bancs".

A diferència d'altres països els polítics sempre demanen cap, aquí és una tradició, i és arbitrària. Però les trucades dels bancs són molt bèsties, no saben que és un diari. La Caixa ha fet saltar la notícia d'un judici contra un director d'una agència que havia estafat àvies. Jo vaig cobrir la vaga de Telefònica però quan vaig entregar la feina Telefònica ja era accionista i mai no es va publicar.

Abans no calien pressions perquè el deure d'un periodista era la cohesió democràtica. I els periodistes se senten o se sentien molt propietaris del seu lloc de treball, de l'empresa.

Però això implica una certa estafa cap al públic.

No, el públic tampoc estava enganyat, perquè el públic entenia que el periodista vetllava per la democràcia i la cohesió. I qui no ho feia era un amargat, que és una paraula molt espanyola, i un rancuniós.

Els sous d'abans possibiliten els pactes culturals els sous d'ara no permeten pactes, són ordres verticals, escrius això o escrius això. Ja no hi escrius per defensar i protegir la cohesió, és per obligació

Opines que la tecnologia és culpable d'alguna cosa?

Les tecnologies no són dolentes, internet és molt bo. *El vapor acabó con el trabajo manual*, bah.

Acabem pel principi: en què treballes ara? Que fas? Segueixes a *El País*?

Jo crec que *El País Barcelona* és un bon diari, i no m'han fet fora, parlo molt amb els companys però no escric, quan em poso a escriure al país em paralitzo. Escric a *Contexto*, i on em criden, fonamentalment a *Ctxt*.

S'ha acabat tenir una sola feina, tornem a l'època en què els periodistes tenien dues o més feines.

Joestic en una cosa impossible, que és una aventura. Sempre havia volgut fer un diari, pensant que seria en paper, però això de moment no pot ser. Però és auto explotació. Estem aconseguint un sou raonable, només raonable. Però és

esgotador, no sé fins a quin punt es pot treballar tant. Professionalment és una aventura, però treballar tant no mola.

Costa molt a Espanya que la gent pagui. Un diari holandès que va començar al mateix temps que CTXT ara té 100.000 associats. Nosaltres 2.500. A més sembla que aquí reneix un lector que només vol consignes, que només vol opinió. Torna el lector anterior al 2011

Va haver-hi una finestra?

Si, un espai de gamberrisme. Però s'ha acabat. Ara estem esperant la següent, que possiblement vindrà de fora, serà una pujada de tipus d'interès, o ens reclamaran el que devem. Seguim escrivint sobre que Gallardón ha cantat el *Cara el sol*, i això no és tan important, no dona per fer titulars una setmana, és una consigna. La gent vol que el periodisme li expliqui que té raó, el que hi havia abans. No hi ha públic per tothom, és científic. Tothom lluita pel seu espai, però no hi ha per tots.

Però aquí mai no s'ha pagat per la informació

Hi ha MediaPart

Però és bastant una excepció!

Els diaris antics tots perden diners, però el negoci no era el diari

Exacte.

Nosaltres (a *Contexto*) paguem raonablement, però al final el que està passant és que els diaris es fan amb el nostre sou. *La competitividad espanyola es possible gracias a los bajos sueldos*. Doncs al periodisme passa el mateix, existim perquè cobrem poc.

Ara paguen bé els mitjans que tenen un projecte polític darrere. La resta paga poc, o paguen recompenses a un comportament.

No hi havia cap raó per fer CTXT, no teníem ni estudi de mercat. I cada un té les seves fantasies, hi ha molta diversitat, gent vinculada a l'antic PSOE, gent rupturista, que no vol dir de Podemos, però entre tots ens entenem. Jo no vull saber

massa d'això, de diners, intento fer la meva i miro de no arribar a l'article d'opinió pura, i d'allunyar-me del porno del clic.

Bibliografia

- Aracil Moratel, J. (2016). *Microperiodismo. Periodismo digital y nuevas estructuras*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperat de <http://hdl.handle.net/10609/54901> el 28/05/17
- Arce Media - Media Hotline. (2017). *Índice Inversión Publicitaria Primer trimestre 2017 Informe básico*. Recuperat de http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2017/i2p_1_2017.pdf el 13/06/17
- Arce Media - Media Hotline. (2012). *Índice Inversión Publicitaria*. Recuperat de http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2012/i2p_2012.pdf el 13/06/17
- Arce media - Media Hotline. (2013). *Índice Inversión Publicitaria*. Recuperat de http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2013/i2p_2013.pdf el 13/06/17
- Arce Media - Media Hotline. (2014). *Índice Inversión Publicitaria*. Recuperat de http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2014/i2p_2014.pdf el 13/06/17
- Arce Media - Media Hotline. (2015). *Índice Inversión Publicitaria*. Recuperat de http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2015/i2p_2015.pdf el 13/06/17
- Arce Media - Media Hotline. (2016). *Índice Inversión Publicitaria Año 2016 Informe básico*. Recuperat de http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2016/i2p_2016.pdf el 13/06/17
- Arias, J. (3 maig 1991). Las mentiras de la guerra. *El País*. Recuperat de http://elpais.com/diario/1991/03/05/internacional/668127612_850215.html el 28/05/17
- Ayestaran, M., Ballesteros, C., Bassets, M., Carrasco, M., Espinosa, J., González, E., Jiménez, D., Lobo, R., Martín, J., G. Prieto, M., Requena, P., Villapadierna, R. (2012). *Queremos saber : cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*. Barcelona: Debate
- Baquet, D., Kahn, J. (17 gener 2017). From Dean Baquet and Joe Kahn: The Year Ahead. Recuperat de <http://www.nytc.com/from-dean-and-joe-the-year-ahead/> el 01/06/17
- Baratech, G. (11 octubre 2015). Prensa Ibérica vuelve a los beneficios. *El Español*. Recuperat de http://cronicaglobal.lespanol.com/business/confidente-vip/prensa-iberica-vuelve-a-los-beneficios_26475_102.html el 29/05/17
- Baron, M. (2015). [Club de Prensa de NTN24] (27 novembre 2015) "Periodismo es pedirle cuentas al poder." [Vídeo] Recuperat de <https://youtu.be/5PCCqvVVTR0> el 15/06/17
- Bassets, L. (2013). *El último que apague la luz : sobre la extinción del periodismo*. Madrid: Taurus.

- Beaumont, J. F. (1 abril 1977). Prensa y radio del Movimiento continúan en manos del Estado. *El País*. Recuperat de http://elpais.com/diario/1977/04/01/ultima/228697201_850215.html el 30/04/17
- Beaumont, J. F. (22 març 1984). Prensa Canaria adquiere “La Nueva España”, de Oviedo, en 531 millones. *El País*. Recuperat de http://elpais.com/diario/1984/02/22/sociedad/446252404_850215.html el 30/04/17
- Beaumont, J. F. (17 maig 1984). El Gobierno cierra el diario “Pueblo” y liquida los Medios de Comunicación Social del Estado. *El País*. Recuperat de http://elpais.com/diario/1984/05/17/espana/453592802_850215.html el 30/04/17
- Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Calvo, J. (21 juliol 2016). Emilio García-Ruiz: “Da igual cuánto dinero ganes con tu periódico en papel, no es el futuro.” *eEconomista.es*. Recuperat de <http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/7707049/07/16/Emilio-GarciaRuiz-Da-igual-cuanto-dinero-ganeis-con-el-papel-no-es-el-futuro.html> el 11/05/17
- Capdevila, C. [Canal Vimeo CCCB] (21 març 2015). 7 motius per creure en un gran futur del periodisme. Kosmopolis 2015. Recuperat de <https://vimeo.com/126472621> el 14/06/17
- Capdevila, C. (15 novembre 2016). Discurs de Carles Capdevila en recollir el Premi de Nacional de Comunicació. *Diari Ara*. Recuperat de http://www.ara.cat/videos/especials/Discurs-Carles-Capdevila-Nacional-Comunicacio_3_1687661221.html el 03/06/17
- Caro, E. (29 desembre 2014). Entrevista a Guillem Martínez. [Entrada blog] Recuperat de <https://evacaro2013.wordpress.com/2014/12/29/entrevista-a-guillem-martinez-version-castellano/> el 06/06/17
- Carr, D. (26 gener 2014). Ezra Klein Is Joining Vox Media as Web Journalism Asserts Itself. *The New York Times*. Recuperat de https://www.nytimes.com/2014/01/27/business/media/ezra-klein-joining-vox-media-as-web-journalism-asserts-itself.html?_r=0 el 16/05/17
- Carr, D. (23 setembre 2012). Covering Business World With Quartz Site. *The New York Times*. Recuperat de <http://www.nytimes.com/2012/09/24/business/media/digital-only-quartz-atlantic-to-cover-business-world.html> el 18/05/17
- Carreño, B. (11 juny 2013). Falciani: “Si se corta una cabeza, habrá otra detrás. Hay que ir al origen del sistema.” *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/economia/Falciani-cabeza-detras-origen-sistema_0_142086399.html el 01/06/17
- Casinos, X. (2013). *El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos*. Barcelona: UOC.

- Cátedra, L. (29 abril 1984). Crece la influencia del PSOE en Andalucía. *El País*. Recuperat de http://elpais.com/diario/1984/04/29/sociedad/452037603_850215.html el 29/04/17
- Cerezo, J. M. i Zafra, J. M. (2003). El impacto de internet en la prensa. *Cuadernos/Sociedad de La Información. Fundación AUNA*. Recuperat de http://www.geocities.ws/bit_central/documentos/impactointernetprensa.pdf el 10/06/17
- Cobo, S. (1 febrer 2015). El digital first del diari ARA. [Entrada blog] Recuperat de <http://silviacobo.com/el-digital-first-del-diari-ara/> el 30/05/17
- Cordero Triay, L. (25 maig 2017). Presentació del @DiariJornada. [Entrada blog] Recuperat de <https://lidiacctt.wordpress.com/2017/05/25/presentacio-del-diari-la-jornada/> el 03/06/27
- Crusafon, C. (2016). *Models de negoci de la premsa de proximitat: 10 claus per una fórmula més eficient*. Barcelona: AMIC.
- Domínguez, E. i Pérez Colomé, J. (2013). *Microperiodismos II. Aventuras periodísticas digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Editorial UOC.
- Domínguez, E. i Pérez Colomé, J. (2012). *Microperiodismos. Aventuras periodísticas digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Editorial UOC.
- Editorial. (29 gener 1977). Por la unidad de todos. *El País*. Recuperat de http://elpais.com/diario/1977/01/29/portada/223340401_850215.html el 27/05/17
- Editorial. (16 abril 1977). No frustrar una esperanza. *El País*. Recuperat de http://elpais.com/diario/1977/04/16/portada/229989602_850215.html el 27/05/17
- EFE. (3 agost 2013). La editora del New York Times vende el Boston Globe por 70 millones de dólares. *La Vanguardia*. Recuperat de <http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20130803/54379121604/new-york-times-vende-boston-globe.html> el 13/05/17
- Ejerique, R. i Sánchez, R. (4 juny 2017). Ocho ministerios pleitean para no revelar cuánto dinero reparten a los medios en publicidad institucional. *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/sociedad/ministerios-pleitean-eldiarioes-publicidad-institucional_0_649535246.html el 05/06/17
- Escolar, I. (17 setembre 2013). Las cuentas del primer año de eldiario.es. *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/escolar/gastamos-dinero-ano-eldiarioes_6_176442363.html 31/05/17
- Escolar, I. (24 febrer 2014). En qué nos gastamos tu dinero: las cuentas de 2013 en eldiario.es. *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/escolar/gastamos-dinero-cuentas-eldiarioes_6_232436765.html el 31/05/17

- Escolar, I. (18 maig 2017). Un medio libre y rentable: las cuentas de eldiario.es en 2016. *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/escolar/medio-libre-solvente-cuentas-eldiarioes_6_645045495.html 31/05/17
- Forcada, D. (4 gener 2017). Moll segrega su división de periódicos regionales de cara a eventuales alianzas. *El Confidencial*. Recuperat de http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-01-04/moll-segrega-division-periodicos-regionales-eventuales-alianzas_1311812/ el 29/05/17
- Forcada, D. (25 desembre 2016). La prensa escrita en lo que va de siglo: así se desploma un sector en solo 15 años. *El Confidencial*. Recuperat de http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2016-12-25/desplome-de-la-prensa-escrita-en-15-anos-aede_1307726/ el 10/06/17
- García-Avilés, J.A, Carvajal, M. i Comín, M. (Editors) (2016). *Como innovar en periodismo*. Murcia: DM Librero Editor. Retrieved from <http://mip.umh.es/blog/2016/10/26/manual-libro-como-innovar-periodismo/> el 28/05/17
- Garcinuño, P. J. (30 maig 2016). CTXT y Público sellan una alianza editorial. *Contexto*. Recuperat de <http://ctxt.es/es/20160525/Politica/6302/CTXT-Publico-alianza-acuerdo-editorial-publicidad-medios.htm> el 10/06/17
- Gomis, L. (1987). *El medio media. La función política de la prensa*. Barcelona: Mitre.
- González, E. (2013). *Memorias líquidas*. Sevilla: Jot Down Books.
- Gutiérrez-Rubí, A. (16 febrer 2015). "Sabrás cómo se construye la opinión pública si conoces la conversación digital". [Entrada blog] Recuperat de <http://www.gutierrez-rubi.es/2015/02/16/sabras-como-se-construye-la-opinion-publica-si-conoces-la-coneversacion-digital-2/> el 07/06/17
- Hernández, E. (6 juny 2012). La CT, o cómo el Estado puso la cultura a su servicio. *El Confidencial*. Recuperat de http://www.elconfidencial.com/cultura/2012-06-06/la-ct-o-como-el-estado-puso-la-cultura-a-su-servicio_401440/ el 10/06/17
- Kovach, B. i Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Barcelona: Aguilar.
- Lafuente, G. (10 març 2016). Jeff Bezos, un tal Emilio y un puñado de verdades sobre periodismo. *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/zonacritica/Jeff-Bezos-Emilio-verdades-periodismo_6_493160714.html el 13/05/17
- Laguna Platero, A. i Martínez Gallego, F.A. (2013). De la dictadura al mercado: la transición de los medios de comunicación en España o dónde quedó la responsabilidad social de los medios. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.*, 171–184. Recuperat de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/viewFile/85/313 el 27/04/17

- Levy, C., French, B., Skog, K., Catanach, R. (30 març 2017). The Smarter Living initiative. [Entrada blog] Recuperat de <http://www.nytc.com/the-smarter-living-initiative/> el 28/05/17
- Lichterman, J. (11 març 2016). The Washington Post is trying to make it easier to read long features. Recuperat de <http://www.niemanlab.org/2016/03/the-washington-post-is-trying-to-make-it-easier-to-read-long-features/> el 29/05/17
- Lichterman, J. (15 maig 2017). Sharing skills, Vox and ProPublica are teaming up on video production. *Nieman Journalism Lab*. Recuperat de <http://www.niemanlab.org/2017/05/vox-and-propublica-are-teaming-up-to-hire-a-video-producer/> el 18/05/17
- Lladó, A. (5 febrer 2015). *La doble revolució*. *Periodistes.cat*. Recuperat de <https://www.periodistes.cat/capcalera/la-doble-revolucio> el 10/06/17
- Maraña, J. (19 maig 2017). Cuarto año de infoLibre: las cuentas claras. *infoLibre*. Recuperat de http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2017/03/07/cuarto_ano_infolibre_las_cuentas_claras_62120_1023.html el 19/05/17
- Martínez, G. (Ed.). (2012). *CT o la cultura de la Transición : Crítica a 35 años de cultura española*. Barcelona: Debolsillo.
- Mitra Kalita, S. i Sruthijith K.K. (8 juny 2014). Hello, India. A welcome letter from our team. *Quartz*. Recuperat de <https://qz.com/218303/hello-india-a-welcome-letter-from-our-team/> el 15/05/17
- Nafría, I. (17 febrer 2015). Diez millones de usuarios avalan proyecto periodístico de Quartz. *La Vanguardia*. Recuperat de <http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20150217/54427291505/diez-millones-de-usuarios-avalan-el-proyecto-periodistico-de-quartz.html> el 16/05/17
- Nafría, I. (2017). *La reinención del New York Times*. Knight center.
- Nytimes.com. (12 Maig 2017). Journalism That Stands Apart - The report of the 2020 Group. Recuperat de <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/> el 16/05/17
- Oborne, P. (17 febrer 2015). Why I have resigned from the Telegraph. Recuperat de <https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/peter-oborne/why-i-have-resigned-from-telegraph> el 06/06/17
- Palà, R. (13 gener 2014). Quan la banca pren el timó. *Media.cat*. Recuperat de <http://www.media.cat/2014/01/13/quant-la-banca-pren-el-timo/> el 18/06/17
- Pellicer, M. (7 abril 2014). Carles Foguet: "Creamos Jot Down porque es lo que queríamos leer." [Entrada blog] Recuperat de <https://miquelpellicer.com/2014/04/jot-down-carles-foguet-juego-periodismo/> el 01/06/17

- Plenel, E. (9 març 2017). Mediapart a neuf ans : nos comptes, nos résultats. *Mediapart*. Recuperat de <https://blogs.mediapart.fr/edwy-plenel/blog/090317/mediapart-neuf-ans-nos-comptes-nos-resultats> el 20/05/17
- Pompeo, J. (13 març 2017). Pam Colloff joins ProPublica, NYT Mag in new reporting partnership. *Politico.com*. Recuperat de <http://www.politico.com/media/story/2017/03/pam-colloff-joins-propublica-nyt-mag-in-new-reporting-partnership-004942> el 18/05/17
- PressPeople. (13 desembre 2011). "Jot Down surge del mal humor que nos provoca cargar con cinco revistas para leer todo lo que nos interesa." Recuperat de <http://blog.presspeople.com/2011/12/jot-down-surge-del-mal-humor-que-nos.html> el 01/06/17
- Ramonet, I. (2011). *La Explosión del periodismo : de los medios de masas a la masa de medios* (3rd ed.). Madrid: Clave Intelectual.
- Rico, M. (2017). #dossier un fiscal en entredicho. *infoLibre*. Recuperat de https://www.infolibre.es/suplementos/un_fiscal_entredicho/20170530.html el 03/06/17
- Rius, J. C. (2016). *Periodismo en reconstrucción : de la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*. Barcelona: Universitat de Barcelona Edicions.
- Roush, C. (15 març 2017). Quartz, launched four years ago, is now profitable. *Talking Biz News*. Recuperat de <http://talkingbiznews.com/1/quartz-launched-four-years-ago-is-now-profitable/> el 10/05/17
- Rusiñol, P. (Ed). (2013). *Papel mojado : La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*. Barcelona: Debate.
- Sáez, A. (21 maig 2017). Spanish Revolution: de la AEDE a la AMI. Recuperat de <https://slownewsblog.com/2017/05/21/spanish-revolution-de-la-aede-a-la-ami/> el 29/05/17
- Sáez, A. (2015). *El periodisme després de Twitter : notes per a repensar un ofici*. València: Edicions 3 i 4.
- Sánchez, G. (12 novembre 2016). Carmen, acosada: "Sé que me va a acuchillar." *El Periódico*. Recuperat de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/carmen-acosada-se-que-me-va-a-acuchillar-5623015> el 17/06/17
- Sánchez, J. L. (24 febrer 2016). El modelo de socios de eldiario.es, seleccionado por el programa de innovación de Google. *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/redaccion/Google-eldiarioes-desarrollando-sistema-socios_6_487211308.html el 31/05/17

- Sánchez, J. L. (25 abril 2017). "No hay que construir muros sino comunidad": presentación de eldiario.es en el ISOJ 2017 de EEUU. *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/redaccion/presentacion-eldiarioes-periodismo-Austin-EEUU_6_636996306.html el 31/05/17
- Sánchez, J. L. (Desembre 2016). Your predictions are our present. *Nieman Journalism Lab*. Recuperat de <http://www.niemanlab.org/2016/12/your-predictions-are-our-present/> el 30/05/17
- Schuessler, J. (2 agost 2016). Colson Whitehead on Slavery, Success and Writing the Novel That Really Scared *The New York Times*. Recuperat de https://www.nytimes.com/2016/08/04/books/colson-whitehead-on-slavery-success-and-writing-the-novel-that-really-scared-him.html?_r=0 el 13/05/17
- Seward, Z. M. (4 abril 2017). Introducing the all-new Quartz Index, built to shine on your phone. *Quartz*. Recuperat de <https://qz.com/948825/introducing-the-all-new-quartz-index-built-to-shine-on-your-phone/> el 18/05/17
- Valle, N. (2012). *Secrets de guerra : el preu d'informar en zones de perill*. Barcelona: Ara Llibres.
- Valle, N. (3 maig 2014). El mètode Paxman. *Diari Ara*. Recuperat de http://www.ara.cat/premium/internacional/metode-Paxman_0_1131486967.html el 04/04/17
- Viana, I. (6 abril 2010). TVE, «para servir a Dios y a la política española». *ABC*. Recuperat de <http://www.abc.es/20091028/historia-/para-servir-dios-politica-200910281145.html> el 30/05/17
- WashPostPR. (22 novembre 2016). How The Washington Post built a publishing platform accidentally on purpose. *The Washington Post*. Recuperat de https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/11/22/how-the-washington-post-built-a-publishing-platform-accidentally-on-purpose/?utm_term=.ba1a7d816464 el 15/05/17
- Wolfe, T. (2012). *El Nuevo Periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Woodrow Cox, J. (10 març 2016). A Marine's Convictions. *The Washington Post*. Recuperat de https://www.washingtonpost.com/graphics/local/marine/?hpid=hp_hp-top-table-main_marine el 02/06/17
- Zarzalejos, Á. G. (12 Maig 2017). Medios de comunicación: Prisa, Vocento y Godó, los candidatos para fusionarse con Zeta (según Deloitte). *El Confidencial*. Recuperat de http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-05-12/informe-deloitte-grupo-zeta-fusiones-prisa-vocento-grupo-godo-unidad-editorial_1381363/ el 05/06/17

David Leigh i Edwy Plenel donen una lliçó de periodisme d'investigació al Cicle #Futur (28 febrer 2014). *Periodistes.cat*. Recuperat de <https://www.periodistes.cat/actualitat/noticies/david-leigh-i-edwy-plenel-donen-una-llico-de-periodisme-dinvestigacio-al-cicle> el 20/05/17

eldiario.es se asocia con The Guardian para crear su sección de Internacional. (12 gener 2016). *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/redaccion/eldiarioes-The-Guardian-informacion-internacional_6_465163527.html el 31/05/17

eldiario.es se asocia con Gráfica en pro del diseño. (11 maig 2017). *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/redaccion/eldiarioes-asocia-Graffica-pro-diseno_6_642245776.html el 10/06/17

El director d'El País es disculpa per l'“efervescència” i “el to” dels atacs a Pedro Sánchez. (21 octubre 2016, October 21). *Diari Ara*. Recuperat de http://www.ara.cat/media/director-Pais-lefervescencia-Pedro-Sanchez_0_1672632854.html el 17/06/17

El País retira un artículo sobre el comportamiento machista de Rafael Hernando. (16 juny 2017). *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/rastreador/Pais-articulo-machismo-Rafael-Hernando_6_655194517.html?utm_content=bufferdc445&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer el 17/06/17

El País y Jot Down se unen para publicar una revista y contenidos web. (17 juliol 2015). *El País*. Recuperat de http://elpais.com/elpais/2015/07/17/actualidad/1437130548_278442.html el 01/06/17

Este lunes sigue en directo el debate de las primarias del PSOE en eldiario.es. (12 maig 2017). *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/redaccion/directo-debate-primarias-PSOE-eldiarioes_6_642945740.html el 01/06/2017

Estrenamos Ping, el espacio de eSports en eldiario.es. (18 abril 2017). *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/redaccion/ping-esports_6_634196584.html el 31/05/17

Estrenamos TuMejorYo, un nuevo espacio sobre ciencia y salud de eldiario.es. (9 maig 2017). *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/redaccion/TuMejorYo_6_641895813.html el 31/05/17

Ignacio Escolar: “La prensa sufre una crisis de credibilidad como la de las instituciones.” (14 setembre 2016). *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/clm/Ignacio-Escolar-prensa-credibilidad-instituciones_0_558894329.html el 18/06/17

infoLibre y Ctxt firman una alianza por el periodismo libre. (16 juliol 2015). *infoLibre*. Recuperat de https://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/07/15/info_libre_ctxt_firman_una_alianza_por_periodismo_libre_35428_1027.html 10/06/17

Les subscripcions de la Generalitat als mitjans. A *Anuari Media.cat – Els silencis mediàtics del 2016*. Rovira, E. (Ed.). (2017). Barcelona: Pol·len Edicions.

Notre dossier: le compte Cahuzac. (Desembre 2016). *Mediapart*. Recuperat de <https://www.mediapart.fr/journal/france/dossier/notre-dossier-le-compte-cahuzac> el 20/05/17

¿Qué es la Sociedad de Amigos de infoLibre? Recuperat de https://www.infolibre.es/suplementos/sociedad_amigos_info_libre/que_es.html el 10/06/17

Sarkozy-Kadhafi: notre dossier (2016). Recuperat de <https://www.mediapart.fr/journal/dossier/international/sarkozy-kadhafi-notre-dossier> el 20/05/17

Segundo aniversario de eldiario.es - Multimedia. (30 setembre 2014). *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/multimedia/2_aniversario/index.html el 31/05/17

The Fight For Falluja. (2016). *The New York Times*. Recuperat de https://www.nytimes.com/interactive/2016/08/14/magazine/fight-for-falluja-vr.html?_r=1 el 15/06/17

The New York Times pone en venta sus nueve cadenas de televisión para centrarse en Internet. (13 setembre 2006). *La Vanguardia*. Recuperat de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20060913/51283126944/the-new-york-times-pone-en-venta-sus-nueve-cadenas-de-television-para-centrarse-en-internet.html> el 13/05/17

The New York Times Is Expanding Newsroom Training. Recuperat de <https://www.nytimes.com/interactive/2017/jobs/nyt-job-digital-transitions-team.html> el 10/06/17

Tres anys de periodisme - Tercer aniversari del diari Ara. (2013). *Diari Ara*. Recuperat de <http://3anys.ara.cat/> el 02/06/17

Una redacció multimèdia i integrada. (26 novembre 2010). *Diari Ara*. Recuperat de http://www.ara.cat/media/redaccio-multimedia-integrada-ARA_0_379163031.html el 15/06/17

Verkami: Crowdfunding para amantes de la creación - Pikara Magazine. (2016). Recuperat de <https://www.verkami.com/users/79234> el 02/06/17

Vertele.com vuelve a eldiario.es. (15 setembre 2016). *Eldiario.es*. Recuperat de http://www.eldiario.es/redaccion/Vertelecom-vuelve-eldiarioes_6_558954128.html el 31/05/17

Vocento compra el diario gratuito "Qué" por 132 millones de euros. (1 agost 2007). *El País*. Recuperat de http://economia.elpais.com/economia/2007/08/01/actualidad/1185953578_850215.html el 17/06/17

Women Inmates Separate But Not Equal (*Paid Post by Netflix From The New York Times*). (2015). Recuperat de <https://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html#.U5sqRJRdU2G> 15/06/17

Legislació

BOE Proyecto de Ley: Supresión del Organismo Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado. (1981). Recuperat de http://www.congreso.es/public_oficiales/L1/CONG/BOCG/A/A_173-I.PDF el 10/04/17

Bando 30 de Julio de 1936 *Boletín Oficial de La Junta de Defensa Nacional de España*. Recuperat de <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1936/003/J00009-00010.pdf> el 10/04/17

Ley 13 de Julio de 1940 (Prensa del Movimiento). Recuperat de <http://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1940/206/A05122-05123.pdf> el 10/04/17

Ley 14/1966, de 18 de marzo (Prensa e Imprenta). Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1966-3501&b=4&tn=1&p=19660319#asegundo> el 10/04/17

Ley Suñer del 22 de abril de 1938. Recuperat de <http://www.derechos.org/nizkor/espana/doc/leypre24abr38.html> el 10/04/17

Real Decreto-ley 24/1977, de 1 de abril, sobre libertad de expresión. (1977). Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1977-9008> el 10/04/17