

Gretta.cat, el nou referent digital d'informació mediambiental

UNA NOVA MANERA D'EXPLICAR I D'ENTENDRE ELS REPTES DE L'EMERGÈNCIA CLIMÀTICA

Màster en Periodisme i Comunicació Digital : Dades i Noves Narratives

Treball Fi de Màster (TFM)

Autor: Joan F. Domene Castillo

Tutor: Dr. Luiz Peres Garzezi

9 de gener de 2023

A Paula, Àlex i Mònica.

A Mercè, per ser-hi sempre malgrat tot.

Agraïments

Les primeres línies han de ser necessàriament per demanar disculpes i agrair la comprensió dels meus éssers estimats per tot el temps que els he robat -i que ja no tornarà- per poder presentar aquest Treball de Final de Màster. Però la meva autoexigència i el meu desig de presentar un document del que em pugui sentir realment orgullós m'han portat a abocar-me en la seva elaboració, pràcticament desconnectant del món exterior, durant totes les estones que em permetien la meva feina diària i altres obligacions.

He d'agrair a la UOC l'oportunitat que m'ha donat d'aprendre i ampliar el meu ventall de coneixements amb un programa docent que m'ha permès accomplir el meu objectiu d'ampliar i actualitzar els meus coneixements professionals i posar-me al dia dels últims avenços en el món de la comunicació i del periodisme, comptabilitzant els estudis amb les meves obligacions professionals.

Sempre m'han apassionat les novetats i les innovacions i aquest Màster ha estat ple per mi de grans descobriments gràcies a les lliçons rebudes dels professors i professores i les proves que ha hagut de superar. Crec que en aquest treball també hi ha una mica de cada un d'ells i d'elles.

Però vull expressar un agraïment molt especial als professors de les dues primeres assignatures que vaig cursar a la UOC -Direcció de projectes de comunicació digital i Models de negoci i empenedoria en comunicació digital- i en les quals vaig plantar la llavor del que es recull en aquest TFM. Van ser les PAC successives plantejades per Ismael Peracaula i Joaquim Marqués les que van propiciar el naixement de Gretta.cat i les que em van ajudar a anar-li donant forma amb les meves limitacions i els seus ensenyaments i savis consells.

Per últim, un agraïment final per al tutor del meu treball, Luiz Peres, per la seva paciència i comprensió tant en els comentaris i correccions posteriors als lliuraments programats del treball com en les respostes a les meves peticions d'informació o d'aclariments per poder avançar en l'elaboració del document. Però sobretot per la seva capacitat de transmetre ànims i confiança en la feina feta, uns ingredients fonamentals per afrontar en millors condicions una tasca complexa i exigent com la que suposa l'elaboració d'aquest TFM.

Gràcies, doncs, a tots i a totes.

“

Necessitem esperança, és clar.

Però el que més necessitem és acció.

Quan comencem a actuar, l'esperança serà a tot arreu.

~ Greta Thunberg

(TEDxStockholm, novembre de 2018)¹

¹https://www.ted.com/talks/greta_thunberg_the_disarming_case_to_act_right_now_on_climate_change

Índex

1.	INTRODUCCIÓ	10
2.	JUSTIFICACIÓ	11
3.	HIPÒTESIS	12
4.	OBJECTIUS	12
5.	METODOLOGIA	13
6.	MARC TEÒRIC	16
6.1.	La informació mediambiental.....	16
6.1.1.	L'evolució de la informació mediambiental a Espanya	16
6.1.2.	L'estat actual de la informació mediambiental.....	17
6.1.3.	La informació mediambiental a Internet a Espanya	19
6.1.3.1.	Les informacions sobre canvi climàtic als mitjans digitals	20
6.1.3.2.	Twitter i la informació mediambiental a Espanya	24
6.2.	Nous models de comunicació periodística.....	25
6.2.1.	El periodisme lent (<i>slow journalism</i>)	25
6.2.1.1.	L'origen de l' <i>slow journalism</i>	26
6.2.1.2.	Les principals característiques de l' <i>slow journalism</i>	26
6.2.1.3.	L' <i>slow journalism</i> i el periodisme ambiental	28
6.2.1.4.	Alguns exemples d' <i>slow journalism</i>	29
6.2.2.	La comunicació pel canvi social	32
6.2.2.1.	L' <i>slow journalism</i> com a comunicació alternativa pel canvi social.....	32
6.2.3.	La comunicació per al desenvolupament.....	33
6.2.4.	La comunicació dels ODS i l'Agenda 2030	34
6.3.	La percepció sobre la comunicació mediambiental	34
6.3.1.	Món	35
6.3.2.	Espanya.....	36
6.3.3.	Catalunya	37
7.	LA COMPETÈNCIA: ELS MITJANS MEDIAMBIENTALS	38
7.1.	Catalunya i Espanya	38
7.1.1.	Anàlisi comparatiu de mitjans d'Espanya.....	40
7.2.	Mitjans internacionals.....	41
7.2.2.	Anàlisi comparatiu de mitjans internacionals.....	42
	L'AUDIÈNCIA: CONSTRUIR UNA COMUNITAT	43
8.1.	La preocupació pel canvi climàtic	43
8.1.1.	Europa	43
8.1.2.	Espanya.....	44
8.1.3.	Catalunya	45
8.2.	El públic objectiu de Gretta.cat.....	46
8.2.1.	El perfil social i demogràfic.....	47
8.2.2.	Els joves i el canvi climàtic	47
8.2.3.	Com s'informen els joves	48
8.2.3.1.	Com s'informen els joves sobre el canvi climàtic	51
9.	EL MODEL DE NEGOCI DE GRETTA.CAT	53
9.1.	La necessitat d'un nou model.....	53
9.2.	Les noves fonts d'ingressos.....	54
9.2.1.	Les recerca de fonts alternatives	54
9.2.2.	Els models de pagament per continguts	56
9.2.2.1.	La introducció del model de pagament a Espanya	56
9.2.2.2.	El canvi de tendència als mitjans espanyols	58
9.2.2.3.	Cap al milió i mig de subscripcions al 2026?.....	59
9.2.2.4.	Perquè ara sí paguem per notícies digitals	60
9.3.	La fórmula jurídica: la fundació	61
9.3.1.	La Fundació Periodisme Plural	62
9.3.2.	La Fundació Maldita.es	63
9.4.	El pla financer de Gretta.cat.....	64
9.4.1.	La viabilitat financera dels mitjans digitals	64

9.4.1.1.	Com són i com es financen els mitjans digitals independents	65
9.4.1.2.	El finançament de La Marea i Crític.....	66
9.4.2.	La posada en marxa de Gretta.cat	68
9.4.3.	Els ingressos	69
9.4.4.	Les despeses	71
10.	GRETТА.CAT, UN NOU MODEL PERIODÍSTIC	73
10.1.	L'aposta per la innovació.....	73
10.2.	Ser participatius per crear comunitat	74
10.3.	Noves narratives	77
10.4.	El futur del periodisme mediambiental	78
10.5.	Missió, visió i valors de Gretta.cat	80
11.	L'ANÀLISI DEL MERCAT: LA DIFERENCIACIÓ	81
11.1.	Les cinc forces de Porter.....	81
11.2.	L'anàlisi PEST	82
11.3.	L'anàlisi DAFO.....	86
11.4.	L'anàlisi TOWS	89
12.	CONCLUSIONS	90
13.	BIBLIOGRAFIA	92
	ANNEXOS	102
	Annex I. Entrevista a Anna Pérez Català	102
	Annex II. Entrevista a María García Lafuente.....	104
	Annex III. Decàleg de recomanacions per a la comunicació del canvi climàtic.....	107
	Annex IV. Comptes de la Fundació Maldita.es	111

Llista de taules

Taula 1.	<i>Calendari del desenvolupament del marc metodològic.....</i>	14
Taula 2.	<i>Cronograma de la metodologia.....</i>	15
Taula 3.	<i>Publicacions integrades a Soidem (febrer 2016).....</i>	28
Taula 4.	<i>Mitjans mediambientals digitals a OJD Interactiva (setembre 2022).</i>	38
Taula 5.	<i>Rànquing de mitjans mediambientals d'Espanya i Catalunya a Twitter (octubre 2022).</i>	39
Taula 6.	<i>Anàlisi comparatiu mitjans mediambientals d'Espanya.</i>	40
Taula 7.	<i>Rànquing de mitjans mediambientals internacionals a Twitter (10/11/22).....</i>	41
Taula 8.	<i>Anàlisi comparatiu mitjans mediambientals internacionals.....</i>	42
Taula 9.	<i>Mitjans amb lectors de pagament (socis o subscriptors) a Espanya.....</i>	58
Taula 10.	<i>Rànquing de subscripcions digitals per mitjans (27/07/2021).....</i>	58
Taula 11.	<i>Rànquing de subscripcions digitals per mitjans (maig 2022).....</i>	59
Taula 12.	<i>Rànquing de subscripcions digitals per mitjans (31/12/22).....</i>	60
Taula 13.	<i>Evolució del compte de resultats de La Marea (2015-2021).....</i>	67
Taula 14.	<i>Evolució del compte de resultats de Crític (2015-2021).....</i>	68
Taula 15.	<i>Quadre resum dels ingressos inicials de Gretta.cat.....</i>	69
Taula 16.	<i>Quadre resum de les despeses inicials de Gretta.cat.....</i>	70
Taula 17.	<i>Resultats previstos per als tres primers anys de Gretta.cat.</i>	72
Taula 18.	<i>Distribució de les innovacions periodístiques més rellevants.....</i>	72
Taula 19.	<i>Les noves narratives als continguts de Gretta.cat.....</i>	74
Taula 20.	<i>Quadre resum de l'anàlisi DAFO del projecte Gretta.cat.</i>	88
Taula 21.	<i>Quadre resum anàlisi TOWS del projecte Gretta.cat.....</i>	89

Llista de figures

Figura 1.	<i>Principal àmbit de referència de les informacions sobre CC a Internet (2021).....</i>	20
Figura 2.	<i>Declarants en les informacions mediambientals a Internet (2021).....</i>	21
Figura 3.	<i>Al·ludits en les informacions mediambientals a Internet (2021).....</i>	21
Figura 4.	<i>Fonts d'informació en la comunicació mediambiental a Internet (2021).....</i>	21
Figura 5.	<i>Referències a causes del CC en la comunicació mediambiental a Internet (2021)....</i>	22
Figura 6.	<i>Referències a impactes del CC en la comunicació mediambiental a Internet. (2021).....</i>	22
Figura 7.	<i>Referències a solucions de mitigació en la comunicació sobre CC a Internet (2021).....</i>	23
Figura 8.	<i>Referències a solucions d'adaptació en la comunicació sobre CC a Internet (2021).....</i>	23
Figura 9.	<i>Perfil dels emissors dels missatges mediambientals a Twitter (2021).....</i>	24
Figura 10.	<i>Principals fonts de les notícies sobre el canvi climàtic.....</i>	36
Figura 11.	<i>Rànquing dels principals problemes ambientals que preocupen als catalans.....</i>	45
Figura 12.	<i>Grau de preocupació dels catalans pel canvi climàtic.....</i>	46
Figura 13.	<i>Persones que prenen mesures per combatre el canvi climàtic a Catalunya.....</i>	46
Figura 14.	<i>Els principals reptes globals segons els joves de tot el món.....</i>	48
Figura 15.	<i>Grau d'acord dels joves amb donar suport a polítics que facin front a la crisi climàtica.....</i>	48
Figura 16.	<i>La principal font de notícies per als joves de 18 a 24 anys.....</i>	49
Figura 17.	<i>Ús de les xarxes socials com a font d'informació per joves de 18 a 24 anys.....</i>	49
Figura 18.	<i>Les principals fonts per informar-se de notícies per franges d'edat.....</i>	50
Figura 19.	<i>Els principals mitjans per informar-se de notícies per franges d'edat.....</i>	51
Figura 20.	<i>Posició que han d'adoptar els mitjans de comunicació en relació al CC.....</i>	52
Figura 21.	<i>Distribució de la inversió en publicitat digital a Espanya (2021).....</i>	54
Figura 22.	<i>Les principals fonts d'ingressos per als mitjans digitals en 2022.....</i>	54
Figura 23.	<i>Fonts d'ingressos dels mitjans digitals.....</i>	55
Figura 24.	<i>Rànquing de subscripcions digitals en diaris internacionals.....</i>	57
Figura 25.	<i>Grau de confiança i d'interès en el pagament de notícies digitals.....</i>	60
Figura 26.	<i>Pagament de notícies digitals per edat (2020-2022).....</i>	61
Figura 27.	<i>Ingressos i despeses de Maldita.es (Agost 2022).....</i>	63
Figura 28.	<i>Mapa dels diaris digitals actius a Espanya (2021).....</i>	64
Figura 29.	<i>Percentatge dels ingressos que provenen de les subscripcions dels lectors.....</i>	66
Figura 30.	<i>Organigrama de funcionament de Gretta.cat.....</i>	71
Figura 31.	<i>Participació setmanal en relació a les notícies.....</i>	75
Figura 32.	<i>Rànquing d'usos d'Internet a Espanya (2022).....</i>	85
Figura 33.	<i>Rànquing dels mitjans més utilitzats a Espanya (2022).....</i>	85
Figura 34.	<i>Evolució de l'ús del telèfon mòbil per a consultar les notícies per països.....</i>	86

Resum

El projecte que plantejo en aquest Treball Final del Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives és el de crear un nou mitjà d'informació digital d'àmbit català especialitzat en temes mediambientals. El nom del nou mitjà serà Gretta.cat en referència a Greta Thunberg, la jove que simbolitza els valors, l'esperit, el compromís i la consciència ètica que el nou mitjà vol transmetre a la seva audiència i especialment als joves.

La proposta informativa té l'objectiu de connectar amb la sensibilitat creixent per la situació d'emergència climàtica en què ens trobem i satisfer l'interès de la ciutadania pels temes mediambientals defugint la immediatesa de la majoria de mitjans digitals i plantejant informacions reposades per oferir continguts de qualitat i anàlisis en profunditat.

Apostarà per la innovació i les narratives transmèdia per fer els continguts més atractius i comprensibles, donant protagonisme a la participació per crear una comunitat i buscant la forma de connectar sobretot amb l'audiència més jove que està allunyada dels mitjans.

La raó principal per plantejar aquest projecte ha estat la constitució de la inexistència d'un mitjà especialitzat en temes mediambientals de referència, en l'àmbit català i espanyol, que cobreixi les necessitats informatives d'una ciutadania cada dia més conscienciada sobre l'emergència climàtica en què vivim.

Paraules clau: mitjans digitals, informació mediambiental, emergència climàtica

Abstract

My project in this Master's Degree Final Project is to create a new Catalan environmental digital newspaper. The name of this new digital media is Gretta.cat in reference to Greta Thunberg, the girl who represents the values, the spirit, the commitment, and the ethical awareness that we will transmit to our audience and especially to the young people.

The main goal of the content proposal is to connect with the sensibility by the climatic emergency and to answer the citizen's interest for environmental fears, aligned with the principles of the slow journalism instead of following break news mainstream, providing information of quality and in-depth analysis.

We will bet on innovation and transmedia narratives to make our content more attractive and understandable, giving special attention to participation to create a community and to seek the way to connect above all with the younger audience that is all disconnected from news media.

The main reason for proposing this project is the lack of an environmental digital media of reference, in the Catalan and Spanish spaces, which covers the informational needs of a citizenry that is increasingly aware of the climate emergency in which we live.

Keywords: *Paraules clau: digital media, environmental information, climate emergency*

1. INTRODUCCIÓ

El projecte que plantejo en aquest Treball Final del Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives és el de crear un nou mitjà d'informació digital d'àmbit català especialitzat en temes mediambientals. La proposta informativa naixerà amb un doble objectiu: connectar amb el sentiment compartit pels moviments globals de protesta per la situació d'emergència climàtica en què ens trobem, i satisfer l'interès creixent de la ciutadania pels temes mediambientals, de manera que pugui entendre realment què està passant i, sobretot, quines alternatives hi ha per evitar la degradació progressiva del nostre planeta.

Ho farà defugint la immediatesa de la majoria de mitjans digitals i plantejant informacions reposades -cuinades a foc lent- per oferir continguts de qualitat i anàlisis en profunditat. També donarà protagonisme a la participació de l'audiència, amb la voluntat de crear una comunitat. Apostarà per la innovació, desenvolupant al màxim les noves narratives transmèdia mitjançant les eines que permetin fer els continguts més atractius i comprensibles i alhora oferir un producte informatiu totalment adaptat als nous temps, que pugui connectar sobretot amb l'audiència més jove que està allunyada dels mitjans.

El nom que proposo per a aquest nou mitjà digital especialitzat en informació mediambiental és *Gretta.cat* i està inspirat en una de les icones més representatives dels moviments ambientalistes actuals: la jove sueca Greta Thunberg, que simbolitza els valors, l'esperit, el compromís i la consciència ètica que el nou mitjà vol transmetre a la seva audiència².

El perfil de l'audiència de *Gretta.cat* serà molt ampli, però ens adreçarem preferentment al públic d'una franja d'edat entre 16 i 45 anys, bàsicament persones actives que s'identifiquen amb els nous estils de vida vinculats a l'ecologisme, els hàbits de vida sostenibles, el veganisme, la defensa dels animals i altres tendències relacionades amb la consciència ètica i el compromís en la protecció del nostre planeta. De tota manera, un dels principals reptes del projecte, i també una prioritat, és convertir-lo específicament en un mitjà prou atractiu per connectar amb els joves de 16 a 24 anys inquiets, conscienciats i compromesos que habitualment s'informen només a través de les xarxes socials i dels *influencers*, i que queden fora de l'àmbit dels mitjans de comunicació.

La participació, a través de la mateixa web o des de les seves xarxes socials, també serà un aspecte fonamental per generar un sentiment de comunitat en l'audiència, tant per les aportacions que puguin fer els usuaris com per a poder elaborar uns continguts que s'ajustin tant com sigui possible a les seves expectatives i als seus interessos. Però molt especialment per atraure una audiència jove que, tot i estar preocupada pel futur del planeta està lluny dels mitjans de comunicació tradicionals i dels continguts que generen.

Pel que fa al model de negoci, estarà alineat amb el compromís ètic de *Gretta.cat*. Limitarà la presència d'anunciant i patrocinadors a aquelles empreses u organitzacions respectuoses amb el medi ambient, els drets humans i els valors ètics que defensa el projecte i que es recolliran en un codi ètic inspirat en el *The Climate Pledge* del diari britànic *The Guardian*³. Per això, el finançament provindrà principalment de les aportacions de l'audiència, les donacions o el *crowdfunding*. El nou mitjà serà totalment obert i d'accés gratuït en el seu format digital i editarà publicacions especials (impreses en paper i en pdf a la web) destinades a la venda, amb un tracte preferent per a socis i sòcies.

El model d'empresa també s'ajustarà aquests plantejaments de compromís social i defugirà els sistemes tradicionals que dominen en el mercat dels mitjans de comunicació. Per aquesta raó, la proposta inicial és constituir una fundació que tindrà com a missió principal crear i mantenir

² *BBC.com*: Greta Thunberg named Time Person of the Year for 2019. <https://www.bbc.com/news/world-europe-50740324>

³ <https://www.theguardian.com/media/2022/oct/10/the-guardians-climate-pledge-2022>

Gretta.cat. La fórmula escollida és la que manifesta més clarament la voluntat de ser una organització sense ànim de lucre i la que garanteix millor la seva independència.

2. JUSTIFICACIÓ

La raó principal per plantejar aquest projecte ha estat la constatació de que existeix un oportunitat propiciada per la mancança d'un mitjà especialitzat de referència en temes mediambientals, en l'àmbit català i espanyol, que cobreixi les necessitats informatives d'una ciutadania cada dia més conscienciada sobre l'emergència climàtica en què vivim.

El fet és que diversos estudis i informes constaten que cada dia hi ha menys interès per les informacions que publiquen els mitjans de comunicació i la ciutadania reclama més continguts de qualitat. Al mateix temps, es detecta també que hi ha una preocupació creixent pels temes mediambientals però les audiències dels mitjans se senten poc (i malament) informades.

A més, l'evolució tecnològica ha posat a l'abast dels mitjans digitals unes eines que no existien per poder explicar millor i de forma més atractiva unes qüestions tan complexes i de difícil comprensió com totes aquelles que tenen a veure amb el canvi climàtic.

Finalment, en un moment com l'actual, el punt de vista local a aquest tipus d'informacions i l'aposta participativa per a la constitució d'una comunitat són elements que donen més valor afegit a la proposta.

Per totes aquestes raons, he considerat convenient plantejar un projecte tan il·lusionant i engrescador com el que exposo al llarg d'aquestes pàgines i que hauria de reunir les següents condicions per reforçar les seves possibilitats d'èxit:

- Enfoc bàsicament local, català, però amb totes les informacions rellevants relacionades amb aquesta temàtica independentment d'on s'hagin produït.
- Aplicació de noves tecnologies innovadores que permetin oferir continguts de valor afegit per fer més atractives les informacions, amb multitud d'elements (àudio, vídeo, infografies, interactius...) i que ajudin a potenciar la participació de l'audiència, que serà fonamental.
- Vocació de rigor informatiu i de combatre la desinformació i les falses notícies.
- Model de negoci que faci viable i sostenible el projecte.

Pel que fa als continguts, s'hauran de complir diverses condicions per aconseguir que afavoreixin la conscienciació ambiental de la ciutadania (Fernández Parrat, 2006):

- Presentar de forma didàctica les informacions per fer assequible a l'audiència continguts que sovint tenen una certa complexitat.
- Potenciar la informació d'àmbit local perquè la ciutadania s'hi senti més implicada.
- Oferir informació pràctica a l'audiència de què pot fer a favor del medi.
- Evitar que la temàtica ambiental es relacioni exclusivament amb fets negatius.
- Buscar un enfocament constructiu i destacar tant el caràcter positiu de la informació ambiental com els punts de vista reivindicatius i crítics.

Amb aquests elements podem considerar que la nostra proposta de valor resol una necessitat que pot ser àmpliament compartida per una part important de la ciutadania i per la qual els clients podrien estar disposats a pagar (Díaz Espina, 2016). Si tenim en compte que el model de negoci s'orienta cap a aconseguir un pes important d'autofinançament amb les aportacions dels usuaris, és un punt clau per a la viabilitat del projecte.

3. HIPÒTESIS

La combinació de fets objectius i constatables, en relació a les mancances i limitacions del mercat informatiu mediambiental, amb els arguments teòrics i qualitatius sobre l'interès que desperten les qüestions relacionades amb la crisi climàtica entre una ciutadania que no es considera ben informada en relació aquest àmbit són els punts de partida per plantejar les premisses sobre les quals establiré les principals hipòtesis del present treball:

1. A Catalunya no existeix un mitjà especialitzat de referència en l'àmbit de la informació mediambiental i l'emergència climàtica.
2. Existeixen les condicions favorables perquè un mitjà independent especialitzat en informació mediambiental sigui viable a Catalunya.
3. El nou mitjà tindrà més possibilitats d'èxit en la mesura en què aposti per la innovació i la participació amb una perspectiva local i sigui capaç d'atreure el públic més jove.

En els apartats següents analitzaré en quina mesura, a partir de les reflexions plantejades, es pot donar validesa o no a cada una d'aquestes idees plantejades inicialment i per què.

4. OBJECTIUS

L'objectiu general d'aquest treball és elaborar un projecte per al llançament d'un mitjà digital de referència especialitzat en informació mediambiental d'àmbit català, amb la finalitat d'informar i formar a la ciutadania -i especialment als joves- sobre un dels principals reptes a què hem de fer front: la lluita contra la crisi climàtica.

D'aquesta forma, s'espera que la seva audiència tingui un criteri clar sobre les conseqüències dels seus propis actes i sobre quines demandes ha de plantejar als governants per reconduir la inexorable degradació mediambiental que pateix el planeta, al temps que disposarà d'eines per fer front a les notícies falses i al negacionisme climàtic.

L'objectiu principal és estudiar i analitzar la viabilitat de la creació d'aquest mitjà a partir de l'estructuració d'un marc metodològic i teòric que permeti contextualitzar la proposta i a la vegada interpretar la situació del mercat periodístic i les expectatives de l'audiència en relació a la informació mediambiental.

Els altres objectius secundaris que es volen aconseguir per tal d'assolir l'objectiu principal són:

- Contextualitzar el marc teòric i sectorial de la proposta.
- Analitzar la competència.
- Detectar les fortaleses i les febleses del projecte.
- Descriure el model de negoci.
- Definir les principals característiques del nou mitjà.

5. METODOLOGIA

El marc metodològic que he seguit per desenvolupar el treball ha estat bàsicament de caràcter qualitatiu, si bé hi ha hagut també alguns elements quantitius que m'han ajudat a configurar l'argumentari per aconseguir l'objectiu general i validar les hipòtesis plantejades.

El punt de partida del component qualitatiu, que ha de permetre conèixer en profunditat l'objecte d'estudi, ha estat una àmplia consulta bibliogràfica en relació a diferents aspectes relacionats amb el periodisme mediambiental, des dels seus orígens fins a la situació actual, amb una atenció específica a la presència a Internet.

També he estudiat altres modalitats periodístiques que estaran estretament vinculades al projecte que presento com són el periodisme lent (*slow journalism*), el periodisme per al canvi social i el periodisme per al desenvolupament, juntament amb la comunicació dels ODS i l'Agenda 2030. En aquest apartat, he recollit diversos articles científics provinents de bases de dades com Researchgate o Dialnet, bàsicament, i també altres treballs periodístics per poder analitzar amb detall cada un d'aquests aspectes i veure de quina manera s'incorporen al nou mitjà digital especialitzat en informació mediambiental que estic definint.

Entre els articles que han servit especialment de referència per elaborar aquest treball hi figuren els que recullen l'evolució de la premsa mediambiental a Espanya de Benigno Varillas i Luis Guijarro, a partir de les obres d'un referent en aquest terreny com és el periodista Joaquín Fernández; i també els articles de Le Masurier i Neveau, que analitzen en profunditat el moviment *slow journalism* en l'àmbit internacional així com els de Barranquero, Benaissa i Rosique, que se centren més en l'evolució d'aquest corrent a Espanya.

També he analitzat d'altres clars exponents del periodisme lent d'àmbit català i espanyol com *Crític*, *Ctxt*, *La Marea* o *Jot Down*, entre d'altres; i internacionals, com *Tortoise*, *Zetland* o *De Correspondent*. El treball ha consistit en elaborar un anàlisi comparatiu dels seus trets més característics.

En un altre apartat he intentat determinar el nivell de rellevància dels principals mitjans digitals de temàtica mediambiental, primer he recorregut a dades quantitatives d'un dels mesuradors oficials d'audiència digital a Espanya (OJD Interactiva) que té alguna informació -tot i que escassa- sobre mitjans digitals mediambientals. Davant d'aquesta mancança, per poder disposar d'una informació quantitativa més completa dels mitjans catalans, espanyols i internacionals que pugui ser comparable i objectiva, he escollit la xifra de seguidors de cada mitjà a Twitter com a mètode alternatiu per avaluar-ne la rellevància.

L'elecció d'aquest indicador es basa en el fet que, en general, és la xarxa social on els mitjans de comunicació tenen un nombre més elevat de seguidors⁴ i perquè es considera que la seva fortalesa a Twitter demostra la seva popularitat entre l'audiència i la força de la seva marca, i al mateix temps, també reforça la seva credibilitat i la seva autoritat en relació a les informacions que publiquen. Amb tot, però, cal advertir que l'audiència pot ser un element important, però no és cabdal en aquest tipus de periodisme especialitzat que disposa d'altres trets definitoris que s'analitzen qualitativament.

A més, he consultat directament les webs de diversos mitjans representatius de l'àmbit mediambiental tant a Catalunya, a Espanya i al món i he escollit aquells que he considerat que poden ser prou interessants com a referents per al contingut del meu projecte des d'un punt de vista qualitatiu.

⁴ <https://www.axios.com/2022/09/13/twitter-publishers-social-media>

Per això, he escollit tres exemples de mitjans digitals que poden servir de referència per a Gretta.cat tant d'àmbit espanyol (*Climàtica*, *Ballena Blanca* i *EfeVerde*) com internacional (*The Guardian Environment*, *Trehugger* i *Grist*) i he elaborat un anàlisi comparatiu amb els seus trets més definitoris.

Altres elements quantitius que s'incorporen al treball estan relacionats amb l'audiència potencial del nou mitjà i provenen dels informes elaborats per ECODES sobre mitjans de comunicació especialitzats en temes climàtics, altres sobre l'impacte social del periodisme mediambiental com el *Digital News Report* -en la seva versió global i en l'espanyola- o sobre el grau de preocupació de l'opinió pública en relació a la crisi climàtica i altres aspectes relacionats amb el medi ambient que es recullen a l'*Eurobaròmetre* de la Unió Europea, i als informes d'indicadors de sostenibilitat i o sobre el canvi climàtic a Catalunya.

En relació al model de negoci, he aprofundit també en el marc general de la literatura científica sobre la sostenibilitat econòmica del mitjans on line, amb una atenció especial als nadius digitals independents, per endinsar-me posteriorment en casos concrets amb una atenció especial a *La Marea* i *Crític*, que poden servir com a guia a partir de les informacions comptables que proporcionen en compliment dels seus compromisos de transparència.

Seguidament, he plantejat un anàlisi de mercat del projecte a partir de sotmetre les principals consideracions realitzades al llarg d'aquest treball a models d'estudi teòrics com les cinc forces de Porter, PEST, DAFO o SWOT amb l'objectiu d'identificar les seves fortaleses i les oportunitats, per potenciar-les; i les seves debilitats i les amenaces, per poder-les combatre.

Per últim, he entrevistat a dues professionals que són referents a Espanya i a Catalunya en l'àmbit de la comunicació climàtica, amb l'objectiu d'aprofundir en els principals aspectes que integren aquest treball gràcies a la seva llarga experiència i a la seva vàlua més que contrastada. Una és l'ambientòloga catalana amb projecció internacional Anna Pérez Català, especialitzada en canvi climàtic i que va ser codirectora de l'ONG *Climate Tracker*. L'altra és la periodista especialitzada en medi ambient i ciència María García de la Fuente, que a més presideix l'Associació Espanyola de Periodistes Ambientals (APIA) des del 2019. Les dues entrevistes es poden consultar íntegres als annexos.

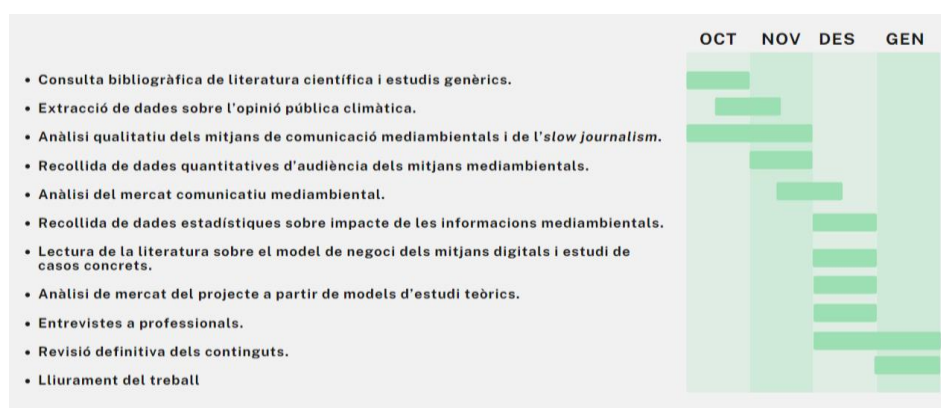
Per tenir una visió sintètica del marc metodològic en el qual s'ha desenvolupat aquest treball es recullen els principals aspectes en la següent taula.

Taula 1. Calendari del desenvolupament del marc metodològic.

Data	Acció	Objectiu
Octubre 2022	Consulta bibliogràfica de literatura científica i estudis genèrics.	Obtenir un marc general sobre l'objecte central del treball tant pel que fa al marc teòric com a l'estat de la qüestió del periodisme mediambiental a nivell local i global.
Octubre- Novembre 2022	Extracció de dades significatives d'Informes i estudis sobre qüestions relacionades amb l'opinió pública climàtica o sobre l'audiència dels mitjans en la premsa mediambiental.	Mesurar el grau d'interès sobre les qüestions climàtiques de la ciutadania i conèixer la seva percepció sobre la importància de les informacions mediambientals i del seu grau de satisfacció amb els mitjans que les publiquen.

Novembre 2022	Anàlisi qualitatiu dels mitjans de comunicació digitals més representatius del periodisme mediambiental i de l' <i>slow journalism</i> .	Comparar els aspectes formals i de contingut dels mitjans digitals per establir comparatives i detectar punts d'interès per a la posada en marxa del meu nou mitjà
Novembre 2022	Recollida de dades quantitatives d'audiència a l'OJD Interactiva i de seguidors a Twitter.	Establir uns rànquings numèrics dels principals mitjans mediambientals i de l' <i>slow journalism</i> .
Novembre-Desembre 2022	Anàlisi del mercat comunicatiu mediambiental.	Observar les diferents variables des del punt de vista teòric i quantitatiu que intervenen en la configuració de l'espai comunicatiu mediambiental, tant de forma positiva com negativa, per configurar la proposta definitiva del meu nou mitjà.
Desembre 2022	Recollida de dades estadístiques de diversos estudis que analitzen l'impacte de les informacions mediambientals sobre la ciutadania o el seu posicionament en relació a les qüestions climàtiques, amb una especial incidència en el públic jove.	Coneixement de les característiques del públic objectiu del nou mitjà per ajudar a ajustar els continguts als seus perfils.
Desembre 2022	Lectura de la literatura sobre el model de negoci dels mitjans digitals i estudi de casos concrets.	Definir un marc general per al desenvolupament d'un nou mitjà digital i conèixer fins a quin punt queden o no contrastats amb els resultats reals dels casos analitzats.
Desembre 2022	Anàlisi de mercat del projecte a partir de models d'estudi teòrics (5 forces de Porter, PEST, DAFO i SWOT)	Posar de relleu fortaleces i debilitats del projecte per trobar la forma de potenciar les primeres i combatre les segones.
Desembre 2022 – Gener 2023	Entrevistes a professionals.	Aprofundir en els aspectes teòrics i pràctics que he analitzat al llarg del treball.

Taula 2. Cronograma de la metodologia.



6. MARC TEÒRIC

6.1. La informació mediambiental

6.1.1. L'evolució de la informació mediambiental a Espanya

Els experts situen en la dècada dels 70 el punt d'inici de la història del periodisme ambiental a Espanya, coincidint amb la celebració de la Conferència de Nacions Unides sobre Medi Ambient d'Estocolm, encara que les informacions sobre medi ambient i natura són molt anteriors, com comenta Joaquín Fernández (2001) al seu llibre *Dos siglos de periodismo ambiental*. El mateix autor fa un repàs de les primeres publicacions ambientals que hi va haver a Espanya, bàsicament amb format de revista, a la seva obra *Periodismo Ambiental en España* (1995).

Segons Luis Guijarro (2008), Fernández apunta que les primeres revistes sobre medi ambient apareixen als 70 coincidint amb el naixement dels primers grups ecologistes que comencen a comunicar les seves informacions a la societat a través de revistes militants o acostant-se als mitjans de comunicació dominants.

En aquella etapa inicial de principis dels setanta, Félix Rodríguez de la Fuente va ser el pioner de la comunicació ambiental i va protagonitzar, segons Benigno Varillas (2007), l'etapa més gloriosa d'aquest tipus d'informació a Espanya. El seu missatge va estar centrat inicialment en temes naturalistes però també va acabar abordant altres qüestions relacionades amb el medi ambient com la contaminació atmosfèrica o la degradació dels mars i els rius, entre d'altres.

Una altra fita important va ser la sortida al carrer del diari *El País*, el 4 de maig de 1976, ja que al cap de pocs mesos va crear l'epígraf "Ecología" i va instaurar l'especialitat de periodisme ambiental a Espanya, amb un redactor que es dedicava en exclusiva a aquest tipus d'informació.

Per aquests mateixos anys, altres periodistes van començar a tractar temes ambientals tot i no tenir seccions específiques als seus mitjans (com el Santi Vilanova a Catalunya) o es van ajuntar amb altres amics per crear les primeres revistes ecologistes de curta durada a Espanya com *Alfals*, *Userda* o *El Ecologista*.

Altres, com la revista *Integral*, creada el 1978 a Barcelona, van tenir més èxit i, tot i les diverses vicissituds viscudes, ha arribat fins als nostres dies. Durant els anys 80 i 90, se li afegirien als quioscos altres revistes mediambientals com *Quercus* (1981) o *Natura* (1983). I diaris d'informació general com *Diario16* o *Ya* i RNE també van apostar per aquest tipus de contingut, especialment gràcies al paper jugat per un altre periodista pioner com el ja esmentat Joaquín Fernández.

Precisament, Fernández destaca a *Periodismo Ambiental a Espanya* que el 1985 hi havia una trentena de revistes tot i que des dels anys 70 ja havien nascut, i desaparegut, unes quantes desenes més, potser centenars. Com apunta Guijarro (2008), als 80 les revistes relacionades amb la naturalesa i el medi ambient compten amb nombrosos i fidels seguidors per primera vegada. A les exitoses *Integral*, *Quercus* i *Natura* s'hi afegixen altres publicacions com *Ecología y Sociedad*, reconvertida després en *Ecología Internacional*, i la revista *Biológica*.

També apareixen altres revistes més centrades en els atractius naturals com *Viajar*, *Gente y viajes*, *Geo*, *Aire Libre* o *Turismo y Aventura*, que contrasten amb d'altres de més combatives i militants com *Cuadernos de Ecología*, *Gaia*, *Ecología Política*, i un bon nombre de revistes locals. Tot plegat en un moment en què augmenta la informació climàtica a diaris, revistes, ràdios i televisions i també les agències d'informació com EFE, Europa Press, Colpisa o Servimedia.

El màxim esplendor arribaria el 1992 coincidint amb la celebració de la Cimera de la Terra a Rio de Janeiro, que acabaria provocant una nova explosió de publicacions ambientals i també l'aparició de més continguts climàtics als grans mitjans de comunicació.

En l'àmbit televisiu, l'ecòleg Ramon Folch va destacar a TV3 a finals dels 80 amb una sèrie documental sobre aspectes mediambientals relacionats amb la Mediterrània. Durant aquella dècada, TVE també va donar força protagonisme a les informacions climàtiques tant als telenotícies com amb documentals i va culminar aquesta aposta el 1997 amb el llançament del programa *El Escarabajo Verde*, que es produïa al centre territorial de RTVE a Catalunya i que el 2022 va complir els 25 anys de vida en plena forma. El seu objectiu durant aquest temps, afirmen des de RTVE, ha estat informar sobre temes relacionats amb l'ecologia i el medi ambient i contribuir així a sensibilitzar la ciutadania i millorar la seva relació amb la natura.

Pel que fa a la professió periodística, el 1994 més d'un centenar de periodistes ambientals van constituir l'Associació de Periodistes d'Informació Ambiental (APIA) amb la finalitat d'organitzar activitats per promoure el debat mediambiental i fomentar els contactes amb professionals i organismes nacionals i internacionals d'aquest àmbit.

L'arribada d'Internet a finals dels 90 va suposar l'aparició (i desaparició) d'una gran quantitat de pàgines web, llistes de correu i webs sobre temes mediambientals, que va implicar el final de moltes de les publicacions de periodicitat mensual sorgides fins el moment. Les revistes que sobreviuen a la sotragada d'Internet intenten adaptar-se al nou entorn digital.

6.1.2. L'estat actual de la informació mediambiental

La informació mediambiental, que arrenca al nostre país als anys 70, ha ocupat tradicionalment un paper secundari als mitjans de comunicació general (Fernández Parrat, 2006), encara que hi ha una coincidència generalitzada en el pes que hauria de tenir en els mitjans per afavorir la conscienciació ciutadana. Les administracions públiques que han impulsat estratègies d'educació ambiental, com els governs català⁵ i balear⁶, han constatat també aquestes mancances.

La situació del panorama informatiu mediambiental, tot i no ser la desitjable, s'ha corregit al llarg dels últims anys, bàsicament a partir de la popularització de la crisi ambiental i de les grans iniciatives institucionals amb actuacions globals en favor del desenvolupament sostenible i per combatre el canvi climàtic.

Fernández Parrat (2006) recull la definició de "periodisme mediambiental" formulada per Joaquín Fernández (1995), probablement qui més aportacions ha fet al seu estudi a Espanya, que el va definir com una "especialitat periodística carregada de futur que s'ocupa de l'actualitat relacionada amb la natura i el medi ambient, i especialment d'aquells aspectes que tenen a veure amb la seva degradació". L'autora, però, considera necessari actualitzar aquesta definició i la considera "una especialització periodística que s'ocupa de la informació d'actualitat generada per la interacció de l'ésser humà amb els éssers vius i amb el seu entorn, tant el natural com el creat pel propi home".

Des del projecte *Journalists' Insight* (2021) reafirmen que el periodisme mediambiental, tradicionalment, s'ha situat jeràrquicament per sota de les informacions polítiques, els temes relacionats amb la seguretat i les notícies empresarials. De fet, afegeixen que en ocasions no es publicava cap informació d'aquest tipus, tot i que la situació ha canviat i ara no és estrany veure una portada dedicada als desastres ambientals. A més, assenyalen que els periodistes

⁵ www.gencat.cat/mediamb/publicacions/monografies/ECEA.pdf

⁶ https://www.caib.es/sites/serveideducacioambiental/ca/estrategia_balear_deducacio_ambiental_ebea-4665/

especialitzats en medi ambient van ser considerats durant molt de temps com a activistes o simplement com a individus amb una visió idealitzada del món.

El fet és que en l'actualitat, amb l'excepció de determinats periodistes científics i mediambientals especialitzats que disposen d'amplis coneixements tècnics, es constata que gran part de les informacions climàtiques son elaborades per periodistes mancats d'una formació tècnica adequada.

El resultat és que moltes vegades s'ofereix a l'audiència informació inexacta o alarmista, que difícilment pot enriquir el nivell de coneixement de la ciutadania. Davant d'aquesta situació es produeixen dues reaccions extremes i contràries a les que persegueix l'educació ambiental: l'alarmisme davant l'estat del medi ambient o la despreocupació davant la incapacitat per entendre el que s'explica o la impossibilitat aparent d'actuar per a millorar-lo.

La informació mediambiental, tot i així, ha anat guanyant pes als mitjans de comunicació en els últims anys de forma progressiva de la mà de les iniciatives institucionals impulsades des de l'Acord de París i els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) però també dels moviments de protesta global reclamant l'adopció de mesures contra el canvi climàtic.

Malgrat tot, es constata que encara queda molt feina per fer i han sorgit diverses iniciatives que pretenen avançar cap a la millora dels continguts i cap a un increment de la presència de les informacions sobre el medi ambient en els mitjans de l'Estat espanyol.

- a) El març de 2019 es va presentar el **Decàleg de Recomanacions per Informar sobre el Canvi Climàtic** elaborat per la Fundació ECODES i el Grup d'Investigació i Mediació Dialèctica de la Comunicació Social (MDCS) de la Universitat Complutense, amb la col·laboració d'un grup de periodistes i comunicadors especialitzats. El document, que s'ha actualitzat al 2022 (ECODES, 2022), ja ha estat subscrit per prop d'un centenar de mitjans, i proposa unes pautes a empreses i professionals de la informació mediambiental perquè el canvi climàtic estigui més present en els mitjans de comunicació, quantitativament i qualitativament; i per millorar l'exercici periodístic per generar un debat social de qualitat per poder fer-li front⁷.
- b) Com a evolució d'aquest Decàleg i a partir del mateix grup de treball, s'ha creat també l'**Observatori de la Comunicació del Canvi Climàtic**. El primer informe d'aquest ens va constatar 2019 "un augment del rigor informatiu i una major pluralitat de veus i fonts, l'especialització de certs mitjans, la creació de nous continguts i l'increment de les veus científiques en la informació" (ECODES, 2019). Alertava igualment de que la importància d'una bona informació sobre canvi climàtic havia adquirit més rellevància amb la crisi de la COVID-19, però que la necessitat d'acords i programes de reconstrucció i recuperació econòmica podien amenaçar les iniciatives de transició ecològica donant prioritat a altres aspectes econòmics per sobre dels ambientals.

En el seu últim informe del 2021, el tercer, l'organisme alerta de que amb prou feines s'ha avançat en la "comprensibilitat" de la comunicació del canvi climàtic perquè tots els mitjans -però sobretot la televisió, els digitals i Twitter- mantenen les referències als tòpics sense les explicacions convenients per fer-les més comprensibles (ECODES, 2021).

⁷ Vegeu Annex III

Com en els dos informes anteriors, també assenyala que els impactes mediambientals continuen apareixent amb més freqüència que les causes en les informacions climàtiques, ja que es dona prioritat a qüestions com l'augment de la temperatura, l'alteració de les precipitacions, sequeres, onades de calor, etc., encara que també a aspectes de la biodiversitat i de la salut. En canvi, la mitigació i la comunicació de les causes dels fenòmens esmentats continua estant absent a pràcticament tots els mitjans.

Altres actuacions semblants també s'han portat a terme en l'àmbit internacional:

- c) **Covering Climate Now** és una iniciativa periodística global sorgida el setembre de 2019 coincidint amb la Cimera del Clima a Nova York -la COP25- amb l'objectiu de "reforçar la cobertura de l'emergència climàtica al planeta per donar més visibilitat a un dels grans temes del nostre temps" i compartida ara ja per més de 500 mitjans de 57 països, entre els quals hi ha una desena de mitjans de l'estat com El País, La Razón, Climática, i també TV3 i Catalunya Ràdio⁸.
- d) **Climate Tracker** és una organització internacional sense ànim de lucre fundada el 2015, en els dies previs a la COP21 celebrada a París, que té com a objectiu donar suport, formar i incentivar un millor periodisme climàtic a nivell mundial⁹. Per això, impulsen actuacions per formar a joves periodistes -especialment de països d'Àsia, Àfrica, Amèrica Llatina i el Carib- i els ofereixen recursos o el suport necessari perquè tinguin la capacitat per a identificar i explicar les històries climàtiques.

L'ambientòloga catalana Anna Pérez Català, especialitzada en canvi climàtic i desenvolupament internacional i que investiga sobre polítiques ambientals a l'Institut de Desenvolupament Sostenible i Relacions Internacionals (IDDRI), vinculat a la universitat Sciences Po de París, va ser co-directora de Climate Tracker de 2019 a 2020 i va participar com a observadora de totes les cimeres climàtiques de l'ONU des del 2014.

- e) **Oxford Climate Journalism Network (OJCN)** és un programa creat el 2021 pel Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universitat d'Oxford que té la missió d'ajudar els periodistes, editors i executius de mitjans de tot el món a desenvolupar la cobertura d'informacions sobre el canvi climàtic¹⁰. Ho fa a través d'una comunitat global de periodistes i editors que treballa en xarxa per millorar la qualitat, la comprensió i l'impacte de la cobertura climàtica, tant dels professionals que hi participen com de les seves organitzacions. El focus de la xarxa no es centra en l'elaboració de les informacions en concret, sinó en treballar amb centenars de periodistes i editors d'arreu del món per ajudar-los a repensar i desenvolupar com el periodisme i els mitjans de comunicació aborden una de les qüestions definitòries del nostre temps.

6.1.3. La informació mediambiental a Internet a Espanya

Les informacions sobre "canvi climàtic" al llarg del 2021 es van incrementar en els diferents mitjans i suports espanyols, tant a internet com a mitjans periodístics convencionals, fins a convertir-se en una referència informativa diària, segons es desprèn del Tercer informe de l'Observatori de la Comunicació del Canvi Climàtic que elaboren ECODES i el Grup de Recerca de Mediació Dialèctica de la Comunicació Social (MDCS) de la Universitat Complutense de Madrid.

⁸ <https://coveringclimatenow.org/partners/partner-list/>

⁹ <https://climatetracker.org/about-us/>

¹⁰ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/oxford-climate-journalism-network>

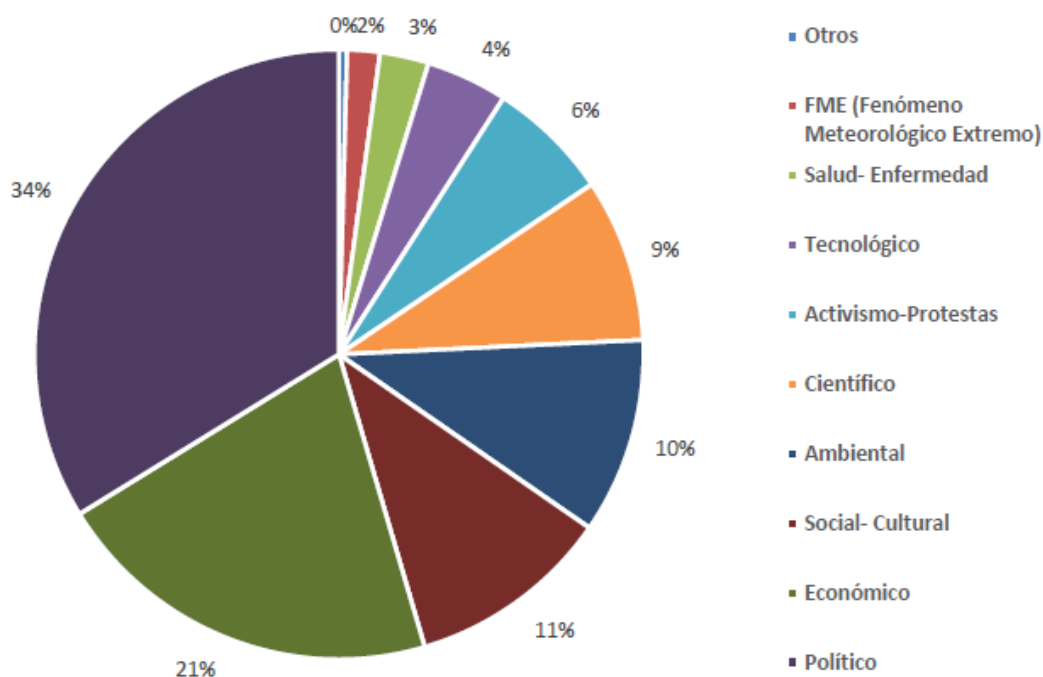
El document se elabora a partir del seguiment de variables extretes del *Decàleg de Recomanacions per Informar sobre el Canvi Climàtic* en els diferents suports (premsa escrita, ràdio, televisió, mitjans digitals i Twitter) i destaca que la cobertura mediàtica sobre “canvi climàtic” i “escalfament global” va recuperar el 2021 el protagonisme perdut el 2020 per tornar a nivells del 2019.

6.1.3.1. Les informacions sobre canvi climàtic als mitjans digitals

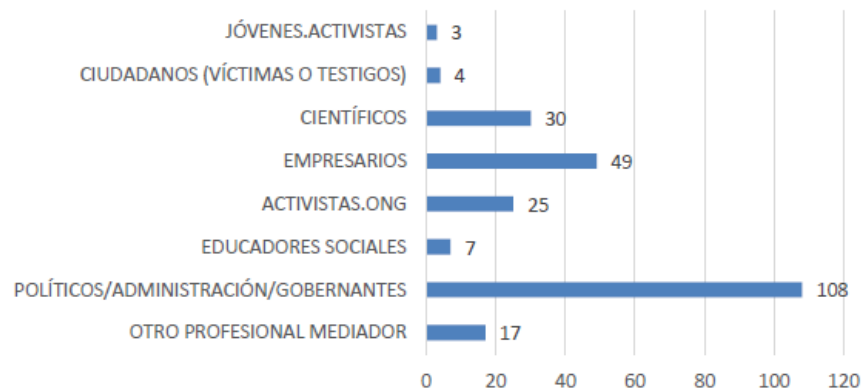
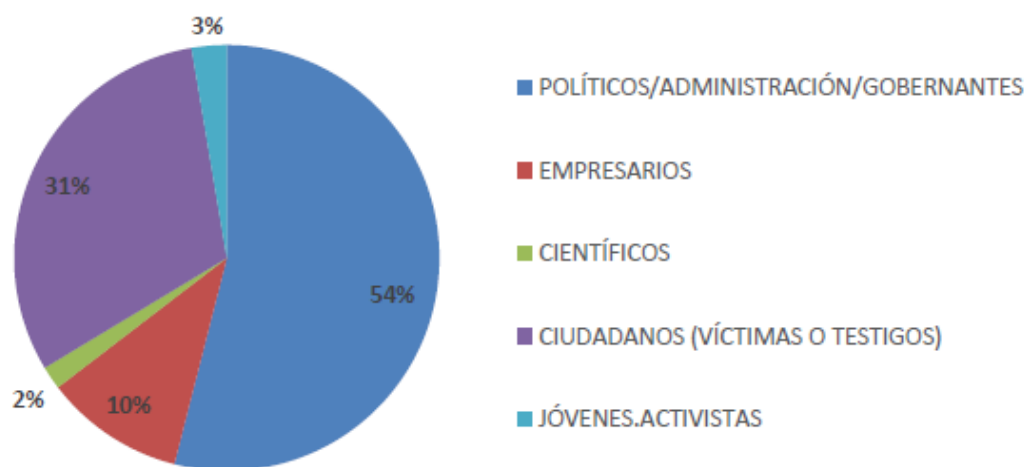
L'anàlisi dels resultats del Tercer informe de l'Observatori de la Comunicació del Canvi Climàtic corresponents als mitjans digitals permet concloure que el canvi climàtic és la principal referència informativa en el 54% de les referències analitzades, una xifra que situa en un nivell similar al dels mitjans convencionals. I també que la premsa digital és la principal font informativa de canvi climàtic a la xarxa, per davant de les agències informatives, les institucions o altres mitjans híbrids com la ràdio o la televisió on line. Repassarem tot seguit algunes altres conclusions d'aquest treball que es va presentar el gener del 2022 (ECODES, 2022a).

Les informacions climàtiques en l'entorn digital fan referència predominantment a l'àmbit polític, seguit per l'econòmic, el social-cultural i l'ambiental i el científic; que se situen per davant de les protestes i l'activisme, mentre que la salut es desploma molt per sota dels percentatges dels mitjans convencionals un cop superada la pitjor etapa de la COVID-19.

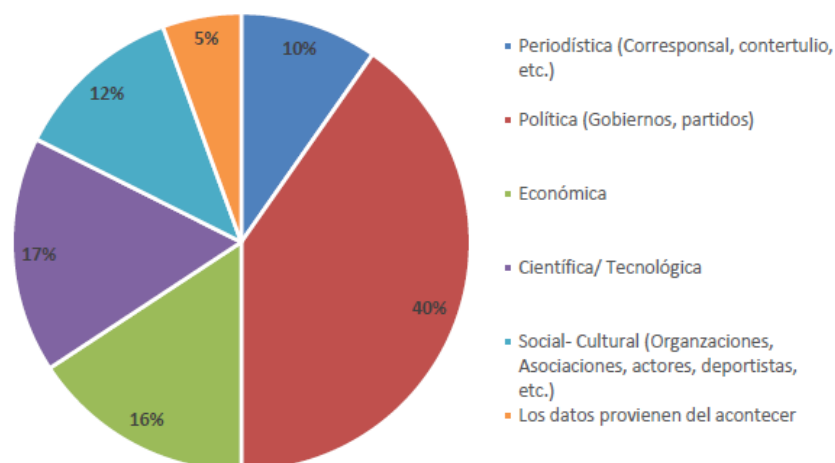
Figura 1. Principal àmbit de referència de les informacions sobre CC a Internet (2021).



Els principals declarants que prenen la paraula en les informacions sobre canvi climàtic són en primer lloc els polítics, seguits pels empresaris que curiosament comuniquen en l'entorn on line per sobre dels percentatges que es recullen en mitjans tradicionals com la premsa, la ràdio o la televisió. Els principals al·ludits també són els polítics, seguits per la ciutadania i les empreses o els empresaris.

Figura 2. Declarants en les informacions mediambientals a Internet (2021).**Figura 3.** Al·ludits en les informacions mediambientals a Internet (2021).

Les fonts d'informació que figuren en els continguts climàtics a la xarxa són també majoritàriament els polítics, per davant de les fonts científiques i econòmiques.

Figura 4. Fonts d'informació en la comunicació mediambiental a Internet (2021).

El canvi climàtic es manifesta com a fenomen global i local, tot i que predomina el context global fins i tot en mitjans locals, encara que es detecta un increment de les iniciatives que prenen una perspectiva de proximitat per abordar les qüestions climàtiques.

L'informe d'ECODES i l'MDCS assenyalen que en una àmplia majoria de les informacions analitzades es comuniquen les causes (73%) i els impactes (48%) del canvi climàtic. Pel que fa a les causes, es parla de les emissions de gasos d'efecte hivernacle en primer lloc però predominen les al·lusions dels mitjans al deteriorament o la degradació dels ecosistemes, fonamentalment els terrestres. Pel que fa als impactes, destaquen els que tenen a veure amb el clima, el risc de catàstrofes naturals que suposa el canvi climàtic, la biodiversitat i la salut.

Figura 5. Referències a causes del CC en la comunicació mediambiental a Internet (2021).

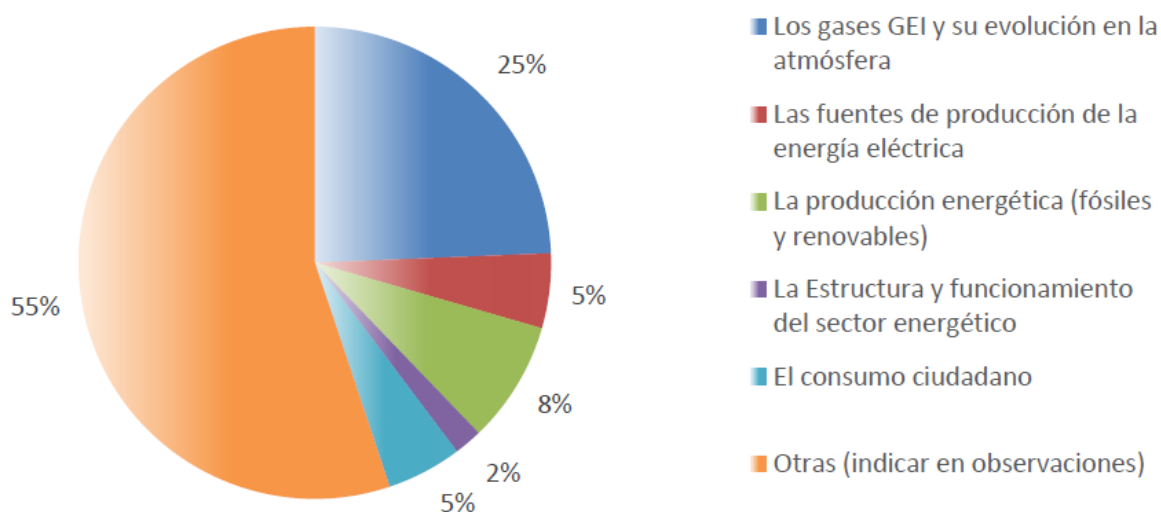
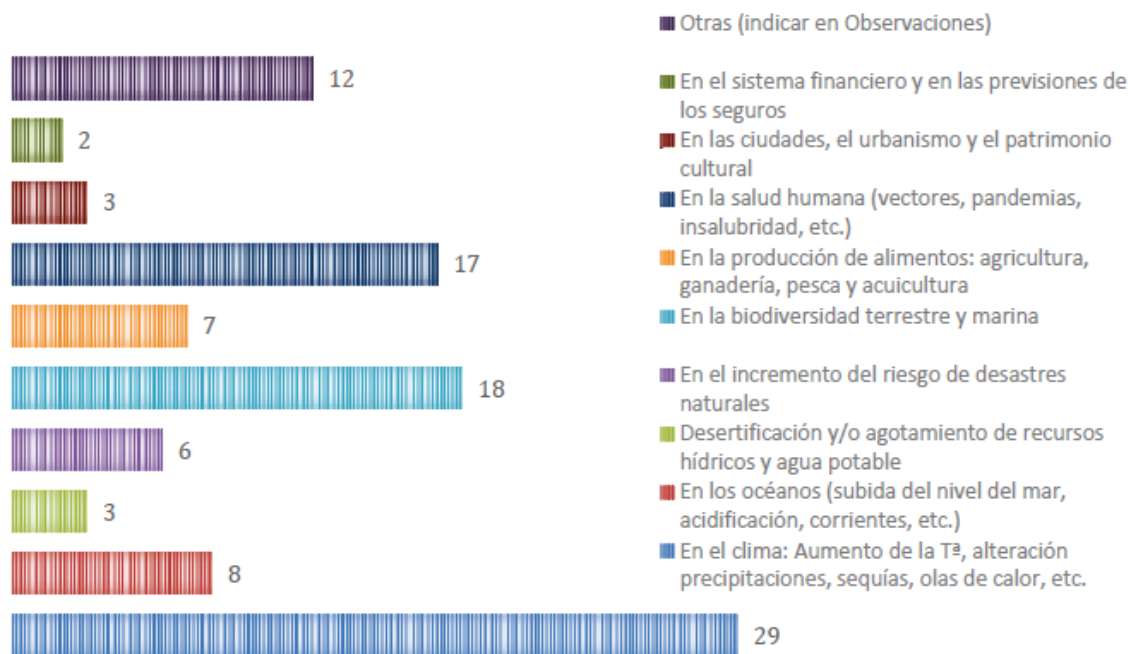


Figura 6. Referències a impactes del CC en la comunicació mediambiental a Internet (2021).



Els mitjans on line també informen sobre les solucions: en un 70% de les informacions analitzades es comunica les mesures de mitigació per evitar les emissions de gasos d'efecte hivernacle i en un 59% es comunica l'adaptació.

Entre les mesures de mitigació, les més freqüents són la conservació dels ecosistemes naturals com a reguladors del clima, les energies renovables i la promoció de l'economia circular. Pel que fa a les mesures adaptació, la més important és també la conservació dels ecosistemes naturals seguida de l'ús de les energies renovables.

Figura 7. Referències a solucions de mitigació en la comunicació sobre CC a Internet (2021).

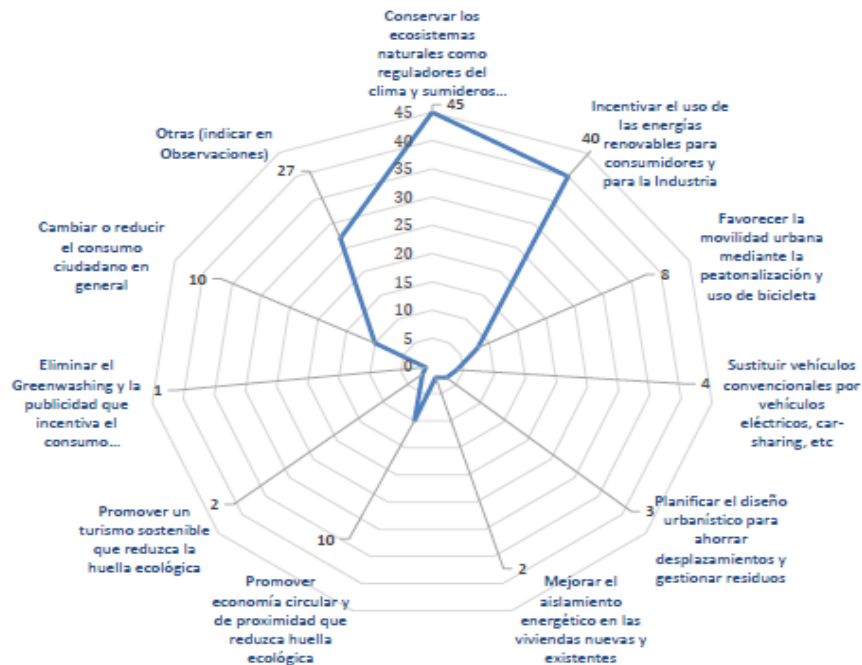
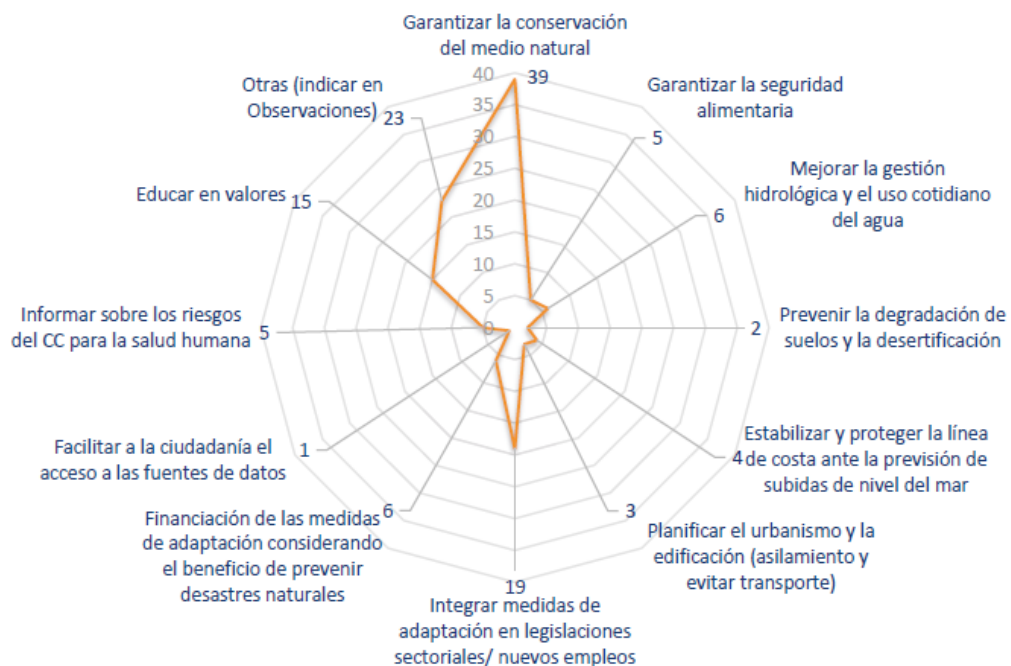


Figura 8. Referències a solucions d'adaptació en la comunicació sobre CC a Internet (2021).



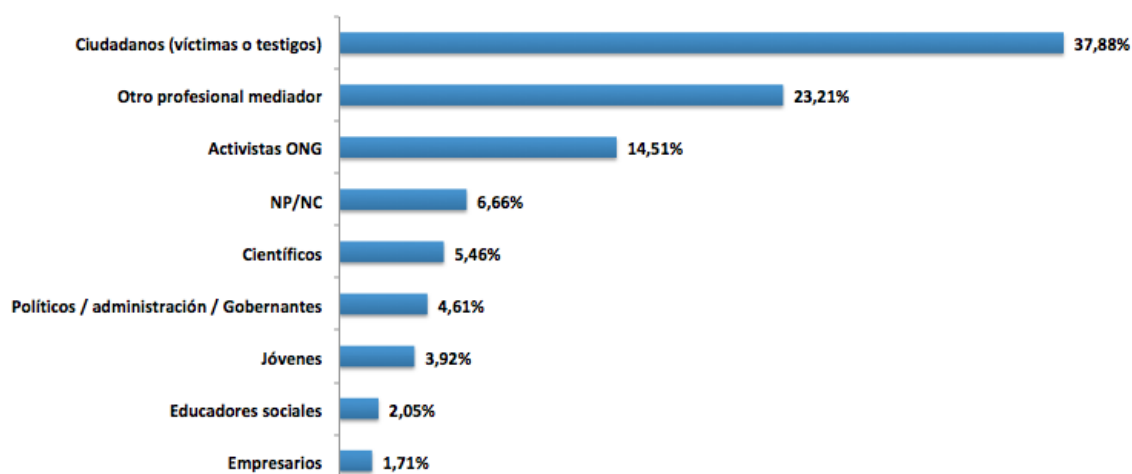
La transició ecològica apareix també en les informacions ambientals a Internet amb especial incidència en els beneficis que ofereix per a la societat, per als ecosistemes naturals, per a la conservació de la biodiversitat, la salut i l'economia.

En relació a la forma com es comuniquen les informacions sobre canvi climàtic, es conclou que no es donen les explicacions suficients, tot i que s'utilitza la terminologia específica i conceptes bàsics per a la comprensió del fenomen. La perspectiva ètica està molt present (53,5%), especialment en les notícies vinculades als moviments socials i a les iniciatives ciutadanes.

6.1.3.2. Twitter i la informació mediambiental a Espanya

A banda de l'anàlisi sobre els mitjans digitals, l'informe també estudia quina és la presència a Twitter de les publicacions relacionades amb el canvi climàtic a Espanya i revela que els missatges provenen de comptes que en la seva immensa majoria (95%) no estan directament relacionats amb mitjans de comunicació, un fenomen lògic si tenim en compte que es tracta d'una xarxa on la ciutadania es la principal protagonista, situant-se per davant de professionals, activistes i ONG.

Figura 9. Perfil dels emissors dels missatges mediambientals a Twitter (2021).



Les principals conclusions de l'anàlisi de missatges sobre canvi climàtic a Twitter durant el primer semestre del 2021 que recull l'esmentat informe són les següents:

- El canvi climàtic és el component prioritari en més del 85% dels missatges analitzats.
- L'àmbit predominant és l'ambiental, seguit del sociocultural i del polític.
- Les categories temàtiques principals són els projectes o actuacions sobre els riscos mediambientals (22,35%), les condicions ambientals (20,65%) i les incerteses, pors o controvèrsies que el canvi climàtic pot generar (19,62%).
- Les paraules clau que més apareixen són: canvi climàtic, escalfament global, crisi, efecte hivernacle, contra, gasos, emissions, lluita i planeta.
- Es desaprofita el potencial audiovisual i interactiu de la xarxa perquè els missatges s'acompanyen només amb fotografies o sense cap il·lustració, publicant només text.
- La ciutadania és al que pren la paraula en primer lloc, seguida per altres professionals mediadors i per activistes pertanyents a ONG.
- Els polítics, l'administració o el govern en general són els principals al·ludits
- Pel que fa als beneficis de la transició ecològica, dominen els que afavoreixen la biodiversitat, l'entorn físic i la societat en general.
- La perspectiva ètica està present en més del 95% dels missatges.
- Hi ha poques referències a iniciatives i veus ciutadanes.
- El context geogràfic predominant és el global, seguit de l'àmbit local.
- La majoria dels missatges, no expressen causes i dels que sí que ho fan, destaquen els gasos de efecte hivernacle (GEI) i la seva evolució a l'atmosfera i el consum ciutadà, especialment l'energètic.

- La comunicació dels impactes se centra majoritàriament en els fluxos migratoris, els conflictes eco-socials i territorials, i en el clima.
- Pel que fa a les mesures de mitigació destaquen reduir o canviar el consum ciutadà en general i conservar els ecosistemes naturals com a reguladors del clima i del CO2.
- La comunicació de l'adaptació inclou garantir la conservació del medi natural per a la provisió de béns i serveis ecosistèmics, tenint cura de la biodiversitat, els corredors ecològics i la resposta adaptativa de les diferents espècies, seguit d'educar en valors per apoderar la ciutadania davant del risc, incrementant alhora la seva resposta adaptativa als canvis.
- La relació entre els Fenòmens Meteorològics Extremes (FME) i el canvi climàtic (CC) amb prou feines es considera.
- La comprensibilitat del canvi climàtic és escassa perquè, encara que els missatges inclouen expressions pròpies del tema, no s'expliquen.

6.2. Nous models de comunicació periodística

Les particularitats de la comunicació mediambiental tant pel que fa a la complexitat d'alguns dels temes sobre els quals ha d'informar com a l'activisme que es genera, fa que sigui especialment apropiada per al desenvolupament d'uns models periodístics específics com el periodisme lent (*slow journalism*), la comunicació per al canvi social o la comunicació per al desenvolupament que repassem a continuació. Uns models que ens haurien de permetre aprofundir en els arguments per fer front al negacionisme climàtic i a les falses notícies.

6.2.1. El periodisme lent (*slow journalism*)

El terme *slow journalism* va ser encunyat per primera vegada en un article publicat el febrer del 2007 a la revista britànica *Prospect* per Susan Greenberg, professora de la Universitat de Roehampton (Londres), que va definir el periodisme lent com una manera de fer periodisme que «es permet el luxe de dedicar-hi temps» a l'estil del periodisme literari, la no ficció, les peces llargues i treballades que practicaven mitjans de referència nord-americans com *The Atlantic*, *Rolling Stone* o *The New Yorker*. (Casares, 2019).

Benaissa (2017) apunta, però, que no existeix un consens acadèmic sobre com definir l'*slow journalism* perquè Greenberg el va identificar difusament com un conjunt de gèneres narratius emergents com «assajos, reportatges i altres gèneres narratius de no ficció en què es dedicava temps a investigar fets i a comunicar-los amb els màxims estàndards de qualitat periodística». En definitiva, afirma, es basava en dos factors principals: el temps i la qualitat, un elements que la doctrina ha refermat com a factors clau d'aquest moviment.

Posteriorment, afegeix Casares (2019), va ser la directora de *National Geographic*, Susan Goldberg, qui va diferenciar entre «periodisme ràpid» -que se centra en la informació- i el periodisme lent, que té més a veure «amb el significat del que passa, amb el sentit de les coses». La definició es completa amb una aportació encara més ambiciosa d'Erik Neveu, del Rennes Institute of Political Studies, per a qui el periodisme lent ha de ser «narratiu, just i equilibrat (amb les fonts i amb els lectors), participatiu, orientat a la comunitat a la que serveix i que doni prioritat a les històries que els mitjans no expliquen».

A nivell internacional, *The Correspondent*, *Tortoise Media* o *Zetland* són projectes que aposten per aquest tipus de periodisme lent, com ho fan a l'estat espanyol el ja esmentat *Ethic*, i també *Ctxt*, *Gatopardo*, *Jot Down*, *La Silla Vacía*, *Letras Libres*, *Panenka*, *Revista 5W* o *Yorokobu* (Murua i Agirre, 2021); i també *La Directa* o *Crític* a Catalunya.

L'article d'*Ethic* assenyala igualment que molts d'aquests mitjans tenen en el paper el seu suport principal perquè consideren que ofereix més avantatges davant del suport digital tant als lectors a l'hora de llegir les informacions com als periodistes quan les elaboren.

6.2.1.1. L'origen de l'*slow journalism*

El periodisme lent té els seus orígens en els moviments que a mitjans dels 80 convidaven a desaccelerar el ritme de vida com a opció més saludable i que a finals de la dècada dels 2000 arriben al terreny de la comunicació com a reacció a l'acceleració, la sobreabundància informativa i la desinformació propiciades pels nou entorn digital. Bàsicament apuntaven en tres direccions:

- Desconnexió digital per fer un consum informatiu més equilibrat i disposar de més temps per a la comunicació interpersonal.
- Desacceleració dels ritmes de producció informatius des d'un punt de vista ecològic ja que impliquen una despesa de materials i d'energia, i per frenar la difusió de missatges antiecològics de les indústries culturals i la publicitat comercial.
- Reactivació del periodisme narratiu i de llarg format.

Els nous mitjans de comunicació que han apostat per l'*slow journalism* neixen, segons Rosique i Barranquero (2015), com a reacció a la tendència dominant de la immediatesa i la primícia i com una alternativa periodística que aposta per repensar els temps necessaris per produir i consumir una informació rigorosa, creativa i de qualitat. Els valors (Barranquero, 2013) que defensen aquest tipus de mitjans són:

- Revaloració de la qualitat periodística davant de la quantitat.
- Promoció de la diversitat cultural i les relacions de proximitat.
- Aposta per la reflexió en profunditat contra la immediatesa i la superficialitat.
- Creativitat davant de la tendència a l'estandardització de moltes notícies.

6.2.1.2. Les principals característiques de l'*slow journalism*

Les característiques bàsiques que defineixen l'*slow journalism* com la qualitat narrativa, l'extensió o un major temps dedicat a investigar en profunditat que es plantegen des de la doctrina de l'*slow journalism* són molt similars a altres maneres de fer associades al periodisme en el passat (Benaissa 2017). Per això, es destaca l'existència d'alguns trets diferencials com l'aposta per la verificació o la prioritat pels continguts rellevants.

A partir d'aquest anàlisi crític sobre les definicions de l'*slow journalism* i de les conclusions dels estudis de Barranquero i Rosique (2015), podríem establir que les característiques dels mitjans que s'alineen amb aquest periodisme lent són les següents:

- **Pausa.** Es desmarquen del ritme dels diaris digitals de 24 hores/7 dies a la setmana (24/7) i presenten temporalitats més pausades com la setmana, el mes o el trimestre.
- **Més temps d'elaboració.** Es prenen el temps necessari per l'elaboració de les peces informatives, donant prioritat a la investigació en profunditat, la precisió, l'estil i el context sobre les presses i les exclusives.
- **Agenda pròpia.** Donen prioritat a notícies que no han estat explicades pels grans mitjans de comunicació. Marquen la seva pròpia agenda informativa amb independència dels mitjans que segueixen l'actualitat diària més immediata.

- **Format llarg.** Reivindiquen el periodisme de llarg format (*longform journalism*), amb peces informatives extenses, a la recerca de la qualitat i el rigor prioritant gèneres lents, com el reportatge, l'assaig, la crònica, l'entrevista en profunditat i també el periodisme d'investigació o el narratiu. Peces que s'acaben publicant en revistes que es venen en llibreries (no en quioscos) o que es converteixen en podcasts -un format cada dia més popular als mitjans digitals- de llarga durada o fins i tot que es publiquen per episodis.
- **Nadius digitals que salten al paper.** La majoria són mitjans nadius digitals, encara que posteriorment també han desenvolupat publicacions en paper, com a suport complementari per a aquest periodisme de llarg format.
- **Orientació social.** Prioritzen les necessitats dels ciutadans com a criteri principal per decidir què publiquen, per davant de la lògica de la novetat o de la immediatesa que domina a Internet. Són participatius i transparents, èticament compromesos, i busquen actuar de manera justa amb les seves fonts i els seus lectors.
- **Verificació.** La comprovació de fonts, citacions i declaracions (el *fact-checking*) forma part de les pràctiques habituals de l'*slow journalism* i protegeix els mitjans que el practiquen contra les *fake news* i les falses informacions que acaben passant factura als grans mitjans que han descuidat aquest procés.
- **Continguts rellevants.** L'audiència d'aquests mitjans, sigui local o global, mostra un interès coincident per la informació rellevant més enllà de quins siguin les seves preferències informatives. Busca dades noves no conegudes, nous enfocaments periodístics allunyats del *mainstream*, anàlisis profundes de l'actualitat o fils informatius que han deixat de publicar els grans mitjans sotmesos a les exigències de la immediatesa i l'acceleració informativa de la qual fuig l'*slow journalism*. El resultat és que aquestes comunitats de lectors fugen dels mitjans periodístics tradicionals per trobar-se en webs especialitzades, revistes digitals, blocs i agregadors de notícies que sí publiquen aquest tipus de continguts que més valoren.

Un cop definides les principals característiques d'aquest moviment, Benaissa (2017) formula una proposta de definició de l'*slow journalism* que es desmarca de la teoria que el presenta com un gènere. En la seva opinió, es tracta més aviat d'un "procés, entès com un conjunt de pràctiques professionals, aplicable a tots els gèneres periodístics i que tendeix a adaptar eficientment els temps de producció i l'actualització d'informació periodística per tal d'aportar al lector informació rellevant, suficient, amb valor afegit i sobradament contrastada". I aquests serien els principals atributs d'aquest procés:

- Una eina útil per combatre la desinformació propagada per clima d'"influxació" generat per l'intens i veloç intercanvi de fluxos informatius a l'era d'Internet i les xarxes socials.
- Un corrent transversal destinat a incrementar la qualitat dels productes informatius digitals, afegint valor a través del context, l'anàlisi i la interpretació dels fets narrats de manera rigorosa.
- Un moviment de renovació dels gèneres periodístics aprofitant les innovacions tecnològiques que s'adreça a una audiència global, familiaritzada amb l'ús de xarxes socials i el consum de productes audiovisuals i multimèdia.

En el cas d'Espanya, la teoria ha constatat que no hi ha un model tancat de periodisme lent, ja que es detecta una àmplia diversitat de continguts, de periodicitat o de grau de sostenibilitat (Barranquero i Jaurieta, 2016). A més, es tracta d'iniciatives independents desvinculades dels

grans grups mediàtics i promogudes per professionals que apel·len a recuperar la qualitat periodística perduda, i que intenten diversificar les fonts de finançament per garantir la seva independència, evitant els anuncis comercials com a principal suport financer. Un fet que encara dificulta més la sostenibilitat d'aquests mitjans nascuts majoritàriament en temps de crisis.

Per superar aquestes dificultats, aposten per la figura del soci amb diferents graus de compromís i pel contingut gratuït, enlloc dels murs de pagament dels mitjans tradicionals, i també plantegen ofertes especials o avantatges i descomptes per accedir a determinats continguts o iniciatives que promouen els propis mitjans, entre d'altres.

A més a més, han posat en marxa iniciatives conjuntes com l'empresa distribuïdora Soidem, que després de més de nou anys de funcionament disposa de més de 140 punts de venda arreu de l'estat i reuneix més d'una vintena de revistes i publicacions que comparteixen les pràctiques periodístiques lentes.

Taula 3. Llista de publicacions integrades a Soidem (febrer 2016).

Name	Site	Legal form	Format	Origin	Periodicity of print version
<i>Jot Down</i>	www.jotdown.es	Enterprise	Paper and online	2011	Quarterly
<i>Alternativas Económicas</i>	www.alternativaseconomicas.coop	Cooperative	Paper and online	2013	Monthly
<i>Yorokobu</i>	www.yorokobu.es	Enterprise	Paper	2009	Monthly
<i>La Marea</i>	www.lamarea.com	Cooperative	Paper	2013	Monthly
<i>FronteraD</i>	www.fronterad.com	Enterprise	Online	2009	Weekly
<i>Mongolia</i>	www.revistamongolia.com	Enterprise	Paper and online	2012	Monthly
<i>Cuadernos, Eldiario.es</i>	www.eldiario.es/publicaciones	Enterprise	Paper	2013	Quarterly
<i>Números Rojos</i>	www.revistanumerosrojos.com	Enterprise	Paper	2012	Monthly
<i>Libero</i>	http://shop.revistalibero.com	Enterprise	Paper	2012	Monthly
<i>La Ballena Blanca</i>	http://ballenablanca.es	Enterprise	Paper	2014	Biannual
<i>Fiat Lux</i>	http://revistafiatlux.com	Enterprise	Paper	2012	Quarterly

6.2.1.3. L'*slow journalism* i el periodisme ambiental

Les principals problemàtiques mediambientals del planeta reclamen ser explicades d'una manera lenta i pausada, rigorosa, i també atractiva i entenedora, uns elements que contrasten amb la immediatesa i l'acceleració dels ritmes informatius a què estem sotmesos en l'actualitat.

L'aposta de *Gretta.cat* per l'*slow journalism* es basa en el fet que, com hem vist, aquesta manera tranquil·la i reposada de fer un periodisme de qualitat ens ofereix les millors eines per poder afrontar amb garanties el repte d'informar i formar a la nostra audiència sobre qüestions cabdals per al futur de la societat. En paraules de Gloria Rosique y Alejandro Barranquero (2015) aquestes eines serien:

- La revaloració de la qualitat periodística davant de la quantitat.
- L'aposta per la reflexió en profunditat contra la immediatesa i la superficialitat.
- La creativitat davant de la tendència a l'estandardització de moltes notícies.
- La promoció de la diversitat cultural i les relacions de proximitat davant de la universalitat.

Un altre aspecte molt important és que els mitjans que podem enquadrar en l'*slow journalism* són també els que més han innovat tant en els aspectes ètics, en transparència i en el model de negoci periodístic, i especialment en el del periodisme on line.

En relació al contingut, les narratives transmèdia i multimèdia que observem en el bon "periodisme lent" (Benaissa 2017) són molt apropiades per afrontar la complexitat de les informacions mediambientals en el nostre mitjà perquè permeten enriquir amb elements propis de l'era digital els gèneres més tradicionals com ara el reportatge, la crònica o l'entrevista en profunditat.

La combinació del vídeo com a complement dels fets relatats al text, amb l'anàlisi d'una infografia, la contextualització del periodisme de dades, les fotografies dels protagonistes de la informació o il·lustracions que valoren la informació fan més atractius els continguts i, per tant, més fàcils d'assimilar.

Pel que fa a l'audiència, s'ha constatat empíricament que existeix una massa notable de lectors interessats en l'*slow journalism* (Benaissa 2017), majoritàriament habituats als dispositius mòbils –molts d'ells nadius digitals– i que són receptius a les narratives transmèdia i multimèdia. Unes narratives que afavoreixen la interacció entre el públic i els nous mitjans digitals que aposten per aquest tipus de continguts ja que les audiències participen en la narració de la forma més tradicional visualitzant gràfics, fotografies i vídeos o escoltant fitxers d'àudio, però també poden gaudir d'experiències narratives més innovadores i més personalitzades com el periodisme immersiu, encara incipient als *slow media*, a través de la realitat virtual o els vídeos de 360°.

Per últim, s'ha destacat també que l'*slow journalism* permet posar fre a la desinformació, la saturació informativa i la circulació descontrolada d'informació no contrastada a Internet i les xarxes socials. Per tant, compleix una funció rellevant en l'actual sistema d'informació (Benaissa 2017) i aquest és un aspecte fonamental quan estem parlant d'informació mediambiental en general i del canvi climàtic en particular, ja que serà la millor manera de fer front al negacionisme que intenta elevar les seves fake news a la categoria de veritat qüestionant les evidències científiques i generant una confusió interessada entre la ciutadania.

La necessitat de plantejar nous formats -com els que proposa el periodisme lent- per millorar la comunicació sobre el canvi climàtic es fa cada vegada més evident a partir de la constatació de que la cobertura informativa sobre el canvi climàtic està trobant el seu lloc preferentment en els mitjans *on line* i especialment en els nadius digitals (Rodrigo-Cano & Sánchez-Grey, 2022). I ho fa especialment a través de formats com el vídeo, el periodisme de dades i la difusió a les xarxes socials, amb un nou enfoc informatiu que va més enllà dels punts de vista tradicionals per centrar-se en l'anomenat "periodisme de solucions", a partir de les oportunitats derivades de la transició ecològica

La relació entre *slow journalism* i periodisme mediambiental es fa més evident encara (Castillo, 2020) quan trobem mitjans enquadrats en aquest corrent periodístic com *La Directa*, *Crític*, *Ctxt*, *El Salto* o el podcast *Carne Cruda*, entre d'altres, que també realitzen cobertures climàtiques amb grans reportatges i anàlisis en profunditat.

6.2.1.4. Alguns exemples d'*slow journalism*

La millor manera d'entendre què és l'*slow journalism* és revisar alguns dels exemples periodístics que reuneixen les principals característiques d'aquest moviment i que hem detallat en un apartat precedent: pausa, format llarg, més temps d'elaboració, agenda pròpia, nadius digitals amb versió paper, orientació social, verificació i continguts rellevants.

Les peces informatives que exposem aquí a títol indicatiu de mitjans de l'estat i també internacionals reuneixen gran part, si no la totalitat, d'aquests trets característics.

ALTERNATIVAS ECONÓMICAS	Dinero para otra economía
	Reportatge en profunditat que explica que les finances ètiques mobilitzen més recursos que mai, però després de més d'una dècada de creixement necessiten augmentar la seva base social.
	https://alternativaseconomicas.coop/articulo/dossier/dinero-para-otra-economia
CARNE CRUDA	Prestige, cuando el mar se quedó mudo
	Un podcast sobre el pitjor desastre ecològic succeït a Espanya presentat per Ana Pardo de Vera coincidint amb el 20è aniversari d'aquells fets. Teatre i periodisme per recordar la catàstrofe del Prestige.
	https://www.eldiario.es/carnecruda/carne-cruda-estrena-prestige-mar-queda-mudo_1_9698312.html
CRÍTIC	Qui són, quin patrimoni tenen i quines empreses controlen els diputats de Vox
	Un reportatge d'investigació sobre els negocis en el sector immobiliari dels diputats catalans de Vox, amb arrels a la Plataforma per Catalunya i sous que s'eleven fins als 82.000 euros.
	https://www.elcritic.cat/investigacio/qui-son-quin-patrimoni-i-quina-empresas-tenen-els-diputats-de-vox-149246
CTXT	Fraga y nosotros. Un repaso a los momentos estelares del monarca de Galicia en el centenario de su nacimiento
	Una crònica de llarg format que revisa els moments estel·lars d'aquest personatge polític des de la perspectiva del seu paper a Galícia en el centenari del seu naixement.
	https://ctxt.es/es/20221101/Firmas/41404/manuel-fraga-galicia-pp-franquismo.htm
DE CORRESPONDENT	Nou empreses determinen les regles del joc de l'economia global. És probable que no les conegui
	Reportatge d'investigació sobre les companyies navilières més grans del món que són propietàries dels vaixells portacontenidors i dels contenidors que concentren la major part del comerç mundial.
	https://decorrespondent.nl/13461/negen-bedrijven-bepalen-de-spelregels-van-de-wereldeconomie-grote-kans-dat-je-ze-niet-kent/586509231-f6572d36
DELAYED GRATIFICATION	A lost cause
	El març de 2022, un equip de científics, historiadors i exploradors va fer una de les troballes d'un dels naufragis més grans de la història, el de l'Endurance, el vaixell que va portar Ernest Shackleton a l'Antàrtida i va ser fonamental per a una de les històries de supervivència més increïbles de l'edat daurada de l'exploració polar.
	https://www.slow-journalism.com/long-reads/a-lost-cause

JOTDOWN	Benetiana: obra y figura de Juan Benet (1) (5/12/2022)
	Una crònica literària de llarg format amb contingut profund sobre el novel·lista madrileny que es va convertir en un escriptor de culte als anys setanta amb una obra literària profunda que es va popularitzar als vuitanta.
	https://www.jotdown.es/2022/12/benetiana-obra-y-figura-de-juan-benet-1/
LA DIRECTA	Una vida truncada als calabossos de rubí
	Reportatge d'investigació i de denúncia per reclamar justícia davant del silenci sobre la mort "sobtada" del jove Brian Rios a les dependències dels Mossos d'Esquadra, després d'haver estat sedat al CAP Rubí-Mútua Terrassa.
	https://directa.cat/una-vida-truncada-als-calabossos-de-rubi/
LA MAREA	#PorTodas
	Especial d'investigació periodística sobre la violència de gènere en el qual es relata el que passa abans i després d'un feminicidi analitzant detalladament cada un dels casos de las 55 dones assassinades a Espanya el 2014, segons els registres oficials. El 2019 també es va convertir en una secció del programa de la Cadena Ser <i>A vivir que son dos días</i> .
	https://portodas.lamarea.com/
REVISTA 5W	Solos migrados. De Melilla a Barcelona: jóvenes que llegaron a España" (2019)
	Especial sobre menors migrats a Espanya que va guanyar el Premi Montserrat Roig 2019 en la categoria de Periodisme Social. Està integrat per tres peces: <i>Niños antes que nada</i> , un assaig fotogràfic que recull dues dècades de feina de José Colón; <i>No son un acrónimo</i> , un reportatge amb històries humanes de menors migrants; i <i>Número 51</i> , un treball d'investigació sobre Omar Diallo, un jove que, després de ser declarat major d'edat, va haver d'abandonar el centre de menors migrats on vivia i es va acabar suïcidant.
	https://www.revista5w.com/especiales/solos-y-migrados
TORTOISE MEDIA	The Tavistock. Inside the gender clinic
	Podcast per capítols sobre el tancament de l'única clínica del sistema sanitari públic d'Anglaterra i Gal·les que atén nens que pateixen disfòria de gènere.
	https://www.tortoisemedia.com/listen/thetavistock/
YOROKOBU	'Històries del Raval', el talento literario de los jóvenes de barrio.
	Reportatge humà de llarg format amb els joves que participen en un projecte integrador impulsat per l'editorial Blackie Books i l'emblemàtica llibreria La Central, que té l'objectiu de reconèixer i impulsar el talent de joves escriptors d'aquest barri de Barcelona.
	https://www.yorokobu.es/historias-del-raval/

ZETLAND	Riu, canta, beu alcohol! El final del coronavirus pot suposar un nou començament per a les nostres amistats
	Recull molt detallat de les investigacions que conclouen que els confinaments per la pandèmia han provocat pèrdues d'amistats però apunten que aquest període també pot donar pas a trovar-ne de noves.
	https://www.zetland.dk/historie/sO9kWYnK-a8l4v9jA-845f1

6.2.2. La comunicació pel canvi social

La comunicació pel canvi social és considerada pels teòrics de la comunicació com “una evolució de la metodologia de la comunicació que pot contribuir a accelerar el desenvolupament global i que es defineix com un procés de diàleg, privat i públic, a través del qual les persones decideixen qui son, què volen i com haurien de treballar per obtenir allò que contribuís al millorament de la seva vida” (Costa i Puntí, 2014).

L'objectiu és generar una millora de les condicions de vida d'un grup social, especialment dels grups marginats (tant política com econòmicament) a partir d'actuacions que es basen en la tolerància, l'autodeterminació, l'equitat, la justícia social i la participació activa. En el cas de la problemàtica derivada de la crisi climàtica es tractaria tant de millorar les condicions existents com de frenar l'empitjorament progressiu de les condicions mediambientals i el grup social “marginat” en qüestió seria un concepte molt ampli, ja que implicaria tota la humanitat que pateix els efectes del deteriorament del planeta per la inacció d'aquells que el podrien aturar.

L'anàlisi de la comunicació pel canvi social, asseguren Costa i Puntí (2014), té un caràcter molt transversal i ofereix les eines per pensar la comunicació des de perspectives ben diverses, que impliquen “millores en la comunicació de l'administració local, reflexions sobre la responsabilitat social i política dels mitjans de comunicació, el paper d'Internet com a mitja d'informació i les seves virtuts com a instrument de participació ciutadana, la innovació en les accions cíviques, la capacitat de transformació de les accions artístiques, experiències comunicatives a Amèrica Llatina- i també, a l'Estat espanyol i a Europa”.

6.2.2.1. L' *slow journalism* com a comunicació alternativa pel canvi social

El periodisme lent planteja una crítica a les limitacions i perills de la velocitat de l'entorn periodístic contemporani dominant, que ha merescut l'atenció acadèmica (Le Mesurier, 2019) com a un moviment que dona una resposta a la doble crisi de model periodístic i de model negoci que viu la indústria de la comunicació a partir d'una narrativa participativa, orientada a la comunitat, a les seves fonts i als seus lectors i, finalment, donant prioritat a històries no explicades (Neveau, 2019).

El periodisme lent, en definitiva, es configura com una alternativa a les formes dominants de pràctica periodística contemporània (Craig, 2019) que ajuda a oferir un escrutini efectiu de les qüestions públiques que es caracteritzen per la complexitat informativa i conceptual. I que la lentitud és necessària en les representacions i comprensió de les diverses identitats, sistemes de valors i pràctiques culturals de les democràcies contemporànies, que impliquen nivells creixents de pluralisme i de proliferació de diferències.

Alguns autors (Barranquero i Rosique, 2013) han analitzat específicament les possibles confluències entre el moviment *slow* i la comunicació per al canvi social amb la mirada posada en la construcció de nous ordres socials i comunicatius i han arribat a les següents conclusions:

- Suposa una presa de consciència crítica sobre els excessos i els ritmes incontrolats del sistema capitalista globalitzat.
- Rebutja els conceptes finalistes de canvi social o de desenvolupament perquè s'equiparen al creixement econòmic, l'augment de la capacitat de consum o la producció il·limitada de l'home a costa de la natura. En canvi, defensa una comunicació per 'decréixer' per adaptar el progrés als 'límits' dels entorns naturals.
- Aposta per la transformació social i la justícia ecològica, al voltant d'ideals com la mesura, l'assossec o la reciprocitat, que tenen com a fi últim ressituar 'la tecnologia al servei de l'ésser humà' i fomentar un 'equilibri' entre la comunicació mediada, digital i presencial
- trasllada el concepte ecològic de la sostenibilitat a l'àmbit de la cultura i els mitjans per reivindicar els temps 'llargs' de la cultura i la comunicació davant del curt termini que actualment defineix la política, la societat o l'economia.

“En suma -conclou Barranquero (2013)- els *slow media* constitueixen una cruïlla de camins suggeridora cap a una nova cultura de la sostenibilitat, recolzada en altres maneres de fer periodisme, de produir i consumir tecnologies i de crear missatges de resistència davant de l'ethos insostenible del temps únic, lineal i veloç”.

6.2.3. La comunicació per al desenvolupament

La comunicació per al desenvolupament és un concepte que arrenca amb els primers intents de crear un nou sistema mundial de comunicació, als anys 70, per trencar l'hegemonia d'una visió dominant del món i d'una manera específica d'informar-ne i d'explicar-lo, i propiciar així “un apoderament de la ciutadania i l'obertura de processos de diàlegs per a la construcció de societats en desenvolupament en tots els racons del món (Martínez-Gómez, 2017).

El punt culminant d'aquest corrent teòric va ser el llançament per part de la UNESCO del Nou Ordre Mundial de la Informació i la Comunicació (NOMIC) i el conegut informe “MacBride” (1980). Sota el títol *Un sol món, múltiples veus*, el document recollia un projecte global ambiciós en el qual s'explicitaven les relacions entre comunicació, poder i democràcia i es proposaven diferents actuacions encaminades a “garantir la democratització en la producció informativa a nivell mundial” mitjançant la promoció de sistemes de comunicació més horitzontals on jugarien un paper clau els governs i el tercer sector.

La proposta, però, va quedar aturada primer i abandonada després (1989) per la forta oposició dels grans grups mediàtics i alguns països occidentals, encapçalats pels EUA i el Regne Unit. El resultat ha estat, segons Martínez-Gómez (2017), una reducció del fet comunicatiu al fet de donar notícies i a la consolidació d'un altre Nou Ordre Mundial de la Informació amb una orientació mercantilista que implica “la desaparició i absència de l'agenda comunicacional dels grans temes, que no són altres que els principals reptes que afronta la humanitat: pobresa i exclusió social, canvi climàtic i la destrucció de biodiversitat, homogeneïtzació i destrucció de la diversitat cultural, igualtat, conflictes....

Uns temes que, tot i que van guanyant un cert protagonisme en alguns mitjans independents i en espais de diàleg social, encara estan marginats de l'agenda comunicativa i dels quals només s'ofereix una realitat fragmentada o estereotipada, un fet que dificulta la comprensió global de l'abast real de les seves implicacions.

La conseqüència de la combinació d'aquest model que per a Martínez-Gómez (2017) "no aprofundeix, contextualitza ni dóna seguiment a les informacions" amb la complexitat de temes clau en matèria de desenvolupament -que requereixen un tractament informatiu permanent, ben contextualitzat i accessible al públic en general- dificulta enormement que la ciutadania es pugui sentir informada i sigui conscient de l'abast de matèries molt sensibles entre les quals hi ha el canvi climàtic (Álvarez i Sánchez, 2017).

Per aquesta raó, s'ha plantejat la necessitat de generar nou formats atractius per abordar temàtiques específiques com l'emergència climàtica oberts a la participació social que permetin informar i comunicar sobre aquests temes complexos que requereixen d'un tractament en profunditat, d'una reflexió i d'un debat al seu voltant. I tot això en horaris accessibles per assegurar que la participació sigui efectiva i perquè la ciutadania es pugui informar, reflexionar i prendre un posicionament.

6.2.4. La comunicació dels ODS i l'Agenda 2030

Els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) són disset objectius de caràcter ambiental, social i econòmic que formen part de l'Agenda 2030 per al Desenvolupament Sostenible, que va ser aprovada el setembre de 2015 per l'Assemblea General de les Nacions Unides amb l'acord històric de 193 països, i constitueixen una mena de fites a assolir a nivell planetari, orientades a l'acció i aplicables a tots els països.

Entre d'altres objectius, es planteja posar fi a la pobresa i la fam, combatre les desigualtats, protegir els drets humans, especialment de les persones més excloses i de major vulnerabilitat, promoure la igualtat de gènere i l'apoderament de les dones i les nenes, construir societats pacífiques, justes i inclusives i garantir una protecció resilient del planeta i dels seus recursos naturals.

Per aconseguir una efectiva implantació d'aquests ODS i avançar cap a l'assoliment de les fites que plantegen, però, cal una comunicació efectiva que els acosti a la població i els faci entenedors com a pas previ imprescindible perquè la ciutadania i les empreses passin a l'acció.

Així ho han entès les principals administracions implicades en el desenvolupament dels ODS a tots els nivells, començant per la seva principal promotora: les Nacions Unides. "Hem de conscienciar el món d'aquesta agenda que definitivament transformarà el planeta i que garantirà que ningú es quedi enrere", va afirmar Cristina Gallach, subsecretària general de Comunicació i Informació Pública de l'ONU, abans d'afegir que "com més ens comuniquem sobre els ODS i com més sensibilitzem la gent sobre l'Agenda 2030, més responsables seran els governs i més garantiran que s'apliqui" (Nacions Unides, 2017).

Els mitjans de comunicació mediambiental poden jugar un paper molt important en aquesta tasca de divulgació i de conscienciació ciutadana amb informacions relacionades amb els ODS i l'Agenda 2030, sense perdre de vista que l'interès de les administracions per fer arribar aquests missatges a la ciutadania es pot transformar en una font d'ingressos en forma de subvencions o publicitat que ajudi a millorar els seus comptes de resultats.

6.3. La percepció sobre la comunicació mediambiental

La manera de comunicar els fets relacionats amb l'actual emergència climàtica és fonamental per conscienciar la ciutadania del repte climàtic a què ens enfrontem (Castillo, 2022) i, per tant, les informacions dels mitjans de comunicació sobre el canvi climàtic determinen quin és el grau d'atenció que l'audiència dedica a aquesta greu problemàtica i quins són els seus principals punts d'interès .

L'exemple més paradigmàtic d'assumpció de la responsabilitat per part d'un mitjà de comunicació en aquest context el va donar el prestigiós diari britànic *The Guardian*, pioner en donar màxima prioritat als continguts mediambientals, quan el maig de 2019 va actualitzar el seu manual d'estil per introduir termes més precisos per referir-se a les crisis ambientals a les quals s'enfronta el planeta (Carrington, 2019) i va apostar per substituir l'expressió "canvi climàtic" per "crisi climàtica" o "emergència climàtica".

6.3.1. Món

Com dèiem, malgrat tot, la informació sobre el canvi climàtic ha anat guanyant interès en tots els àmbits periodístics i també entre els experts que analitzen en profunditat el sistema comunicatiu, com ha demostrat els últims anys el *Digital News Report* elaborat pel Reuters Institute for the Study of Journalism i la Universitat d'Oxford que analitza anualment la situació dels mitjans de comunicació arreu del món.

En la seva última edició corresponent a 2022, un article dedicat específicament a com accedeix la gent a les notícies sobre canvi climàtic i què en pensa d'elles (Robertson, 2022) mostra que l'interès sobre aquest tipus d'informacions és més gran a diversos països d'Amèrica Llatina, del sud d'Europa i Àsia i el Pacífic. Poc més de la meitat dels enquestats a Grècia (53%), Portugal (53%), Xile (52%) i Filipines (52%) diuen estar interessats en les notícies sobre el canvi climàtic i el medi ambient. L'interès és menor a l'Europa del Nord i Occidental, amb països com Noruega (33%), França (36%) o Espanya (39%) que se situen lleugerament per sobre del nivell d'Estats Units (30%). També es constata que les persones més interessades en les notícies sobre el canvi climàtic solen tenir nivells més alts d'ingressos i d'educació i també acostumen a ser les de més edat.

El treball també revela que l'interès i l'atenció pel canvi climàtic és un tema periodístic molt polaritzat políticament en alguns països, on els conservadors i la dreta obvien la qüestió i no se senten atrets per les informacions periodístiques que l'aborden, en bona mesura perquè consideren que l'esquerra s'ha apropiat indegudament de la problemàtica del canvi climàtic.

Per això, l'informe proposa que els periodistes abordin la cobertura informativa de l'emergència climàtica allunyant-se de les connotacions polítiques i aprenent de fórmules que l'audiència considera molt atractives per tractar aquesta qüestió com els grans documentals sobre medi ambient que conjuguen una narració entenedora i unes imatges espectaculars.

Tot i així, es planteja un dilema en relació al punt de vista que han d'adoptar els mitjans ja que els resultats de l'informe avalen que una posició clara i compromesa en la lluita contra la degradació del planeta pot atraure audiència d'esquerres i més jove, però aquest mateix activisme pot allunyar dels mitjans una àmplia proporció de ciutadans i ciutadanes que manifesten poc o cap interès per les notícies mediambientals i pels principals mitjans. A més, encara que l'activisme aconsegueixi interessar a una audiència més àmplia, suposa una amenaça per a l'exigència d'imparcialitat que deriva de les normes periodístiques.

La dada més preocupant, però, és que el nivell de la percepció de desinformació sobre el canvi climàtic i el medi ambient són aproximadament tres vegades més alts als Estats Units (34%) que a Taiwan (10%) o Dinamarca (13%). Tot i les promeses de prendre mesures, les publicacions i els vídeos en xarxes socials que neguen el canvi climàtic o qüestionen les seves causes segueixen estant molt disseminats a Twitter, Facebook, YouTube i TikTok,

A banda d'això, en les conclusions del *Digital News Report* (Newman et al., 2022) es destaca que l'interès per les qüestions mediambientals és més elevat allà on es pateixen directament els impactes del canvi climàtic. Però s'alerta de que si només les grans catàstrofes climàtiques (incendis, inundacions i sequeres) són capaces de commoure les audiències dels mitjans

existeix un problema al qual cal fer front. Com? Amb informació creïble i que sigui capaç d'atraure l'atenció del públic sobre els riscos futurs que avui no es veuen, encara que les complexitats científiques del canvi climàtic no ho posin gaire fàcil. Especialment quan la ciutadania està sotmesa a la immediatesa d'altres crisis més properes que l'afecten molt directament, des de la inflació o el cost de l'energia fins als efectes de la Covid o de la guerra d'Ucraïna, i que deixen altres temes de llarg recorregut com el canvi climàtic en un segon pla.

6.3.2. Espanya

El *Digital News Report España 2022* que elaboren experts en comunicació de la Universitat de Navarra en col·laboració amb el Reuters Institute revela que una proporció molt majoritària de l'opinió pública espanyola (80%) està interessada en les notícies sobre el canvi climàtic (Negredo, 2022). Només l'11% dels adults connectats a Internet declaren que no paren atenció a aquest tipus d'informacions, un percentatge es redueix al 7% entre els joves de 18 a 24 anys. En canvi, el desinterès pels temes mediambientals creix entre les persones que es declaren de centre-dreta (16%), dreta (20%) o extrema dreta (24%).

La majoria declara que científics, experts i acadèmics (46%) són una de les principals fonts informatives sobre l'emergència mediambiental, especialment les persones grans, les que tenen una bona posició econòmica, un alt nivell educatiu i són properes al centre polític. En canvi, els famosos, activistes i *influencers* són una font minoritària (9%) per a un perfil oposat als anteriors: arriben més als joves -un fet que cal tenir en compte si es vol fer una aposta per aquest tipus de públic- i a persones amb menys ingressos, amb un baix nivell educatiu, i a les situades en els extrems de l'espectre polític, ja sigui a la dreta o a l'esquerra.

Figura 10. Principals fonts de les notícies sobre el canvi climàtic.



DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2022 | Universidad de Navarra

De tota manera, a l'hora d'informar-se sobre el canvi climàtic, prefereixen abans els principals mitjans informatius (37%), els documentals audiovisuals (26%) i fonts d'informació més petites o alternatives (15%), un element aquest darrer que afavoreix també el meu projecte.

D'altra banda, pràcticament la meitat dels internautes adults (49%) es mostra partidari de que els mitjans informatius prenguin partit de forma activa i es posicionin clarament a favor d'actuar per frenar el canvi climàtic. Una opinió que arriba fins al 58% entre els joves de 18 a 24 anys, mentre que puja fins al 61% entre les persones que s'identifiquen políticament com d'esquerres. Només el 31% considera que els mitjans haurien de presentar de forma asèptica les diverses posicions que existeixen sobre el canvi climàtic per afavorir que la ciutadania decideixi en conseqüència.

6.3.3. Catalunya

El *Tercer informe sobre el canvi climàtic a Catalunya* (CADS, 2016) ens permet fer-nos una idea sobre la repercussió de la comunicació de les informacions sobre el canvi climàtic a Catalunya, en un apartat dedicat a l'anàlisi de la cobertura als mitjans de la publicació del *Cinquè informe d'avaluació de l'IPCC a Espanya i a Catalunya* i dels resultats d'un qüestionari que va ser respost per una vintena d'agents rellevants del panorama ambiental català (Tabara, 2016).

Les respostes recollides assenyalen que la major part de la comunicació sobre el canvi climàtic a Catalunya se centra bàsicament en les emissions, els riscos, els impactes i les vulnerabilitats, enlloc de buscar fórmules per explicar d'una manera assequible per a la ciutadania solucions concretes que permetin impulsar una transformació social i productiva, però que a l'hora també puguin ser aplicades en l'àmbit local o personal.

Les opinions expressades pels enquestats rebutgen la visió imperant d'una comunicació climàtica com una activitat d'una sola direcció, que va de dalt a baix, amb solucions genèriques o simplistes que busquen corregir mínimament les mancances d'informació o de coneixement de la ciutadania. Davant d'aquesta situació, reclamen que cal avançar cap a un nou model més obert i multidireccional, que ofereixi solucions i estratègies concretes, per complexes que siguin, per a cobrir necessitats específiques i en contextos concrets.

Finalment, Tabara (2016) conclou el seu estudi amb unes recomanacions per millorar tant la comunicació mediambiental com la implicació ciutadana, elaborades a partir dels resultats obtinguts del qüestionari, de l'anàlisi de les dades i del material consultat en relació a l'opinió pública, la comunicació i l'ús del coneixement científic sobre el canvi climàtic a Catalunya.

Cinc de les recomanacions fan referència a diversos àmbits vinculats al canvi climàtic:

- Millorar el seguiment de l'opinió pública a Catalunya.
- Aprofitar la conscienciació sobre el canvi climàtic per a desenvolupar una economia baixa en emissions de carboni.
- Crear i donar suport a organitzacions que afavoreixin una aproximació al canvi climàtic que impliqui la ciència, la política i la ciutadania.
- Identificar les audiències i els agents rellevants perquè es puguin connectar i fomentar la seva interacció.
- Transmetre la complexitat de les qüestions ambientals fugint del reduccionisme.

Però una sisena se centra específicament en temes comunicatius i es complementa amb un seguit de propostes que poden resultar interessants a l'hora d'articular el meu projecte.

- Millorar substancialment les capacitats i els processos de comunicació del canvi climàtic a Catalunya.
 - Adaptar la informació científica climàtica perquè pugui ser útil per als sectors econòmics i per a les administracions públiques en l'àmbit local.
 - Donar suport als espais oberts de diàleg i a les xarxes de comunicació permanents per tal de dur a terme debats imparcials amb la presència de representants de la societat civil, experts i responsables polítics.
 - Reformular i modificar el llenguatge científic que actualment s'utilitza en la comunicació pública del canvi climàtic per crear històries significatives basades en un llenguatge senzill.

- Promoure la professionalització de les persones que intervenen en la comunicació del canvi climàtic.
- Utilitzar i aprofitar marcs interpretatius nous que produeixin una implicació i un sentiment de competència més grans als ciutadans a l'hora d'emprendre accions.

7. LA COMPETÈNCIA: ELS MITJANS MEDIAMBIENTALS

Com es veurà, l'anàlisi de la competència indica que no existeix un mitjà de referència específic en el panorama dels mitjans especialitzats en informació mediambiental, ni a Catalunya ni a l'Espanya, ja que els que existeixen són bàsicament de caràcter tècnic i adreçats a un públic especialitzat, i els més generalistes tenen una audiència reduïda i escassa projecció. Per això considero que hi ha una gran oportunitat que caldria aprofitar.

7.1. Catalunya i Espanya

Si bé és cert que, com s'ha comentat, en els últims anys ha augmentat la consciència sobre la importància de la informació mediambiental entre els mitjans informatius de caràcter general tant a Catalunya com a l'Estat, el salt de qualitat ha arribat amb l'aparició de noves iniciatives periodístiques independents especialitzades en informacions climàtiques.

En el cas de l'Estat espanyol, els mitjans digitals especialitzats en informacions mediambientals són bàsicament de caràcter tècnic i adreçats a professionals, i els que ofereixen un espectre informatiu més ampli corresponen a seccions dels grans diaris d'informació general o són iniciatives independents que tenen una audiència reduïda i escassa projecció.

Una dada significativa de la poca rellevància d'aquest sector és que només un mitjà digital apareix categoritzat com a tal en l'apartat de Medi Ambient de l'OJD Interactiva, un dels mesuradors oficials de les audiències Internet. Es tracta d'*Ecoticias*, un mitjà amb seu a Tarragona que el setembre de 2022 va registrar 3.812 usuaris de mitjana diària i 107.196 mensuals. Als informes de l'OJD Interactiva també hi figuren altres dos mitjans digitals mediambientals, catalogats en l'apartat de Notícies i Informació, es tracta de la versió digital de la revista impresa *Energías Renovables*, amb 11.513 usuaris diaris i 216.981 mensuals en el mateix període; i *Efeverde*, un contenidor de notícies sectorials de l'Agència Efe, que té 4.426 usuaris diaris i 124.403 mensuals també al setembre.

Taula 4. Mitjans mediambientals digitals a OJD Interactiva (setembre 2022).

mitjà	navegadors únics/mes	navegadors únics/dia
Energías Renovables	216.981	11.513
Efeverde	124.403	4.426
Ecoticias	107.196	3.812

A l'hora d'analitzar aquests resultats, i en general els de qualsevol altre mesurador oficial del mercat digital, hem de tenir present que des de fa anys existeix a l'Estat espanyol una batalla pels rànquings d'audiència dels mitjans on line¹¹ que ha impulsat les empreses periodístiques

¹¹ <https://www.elindependiente.com/economia/2022/01/28/la-nueva-medidora-de-audiencia-de-los-medios-digitales-se-estrena-con-polemica-y-rectifica-sus-datos/>

a destinar una bona quantitat de recursos a aconseguir tràfic a través de les xarxes socials i de continguts *clickbait*, que molt sovint cauen en el sensacionalisme .

Com que aquests mesuradors del tràfic digital rarament presten atenció als mitjans mediambientals, per tenir una radiografia més àmplia de la competència he elaborat un rànquing alternatiu a partir de la xifra de seguidors a Twitter a data de 10 de novembre de 2022 com a un indicatiu de la força d'altres mitjans d'aquest segment.

Taula 5. Rànquing de mitjans mediambientals d'Espanya i Catalunya a Twitter (10/11/22).

mitjà	núm. seguidors
Diario Ecología	154.240
Efeverde	132.172
Energías Renovables	77.435
Ecoticias	71.862
iAgua	63.252
Corresponsables	39.244
El Ágora-Diario del agua	37.815
Quercus	30.396
El Asombrario	25.430
Ambientum	24.000
Diario Responsable	23.134
Climática	22.749
Maldito Clima	15.584
Ballena Blanca	13.617
Sostenible	12.827
Ecoportal	6.733
Ecodiari	3.232
Món Sostenible	2.749

Mentre els ja esmentats *Ecoticias* aplega 71.862 seguidors, *Energias Renovables* 77.435 i *Efeverde* en té 132.172, altres que no tenen xifres públiques d'audiència com *Diario Ecología*, un projecte independent que agrupa a professionals de diverses disciplines amb una barreja de continguts orientat al consum i els hàbits sostenibles, se situa al capdavant amb 154.240.

Entre la resta de mitjans vinculats a temàtiques mediambientals, en destaquen dos pel seu enfoc més innovador. *Ballena Blanca*, una revista sobre medi ambient i economia fundada el 2014 que té 13.617 seguidors a Twitter i que el 2018 es va convertir en la secció d'informació mediambiental d'*Eldiario.es*. I *Climática*, una revista digital especialitzada en escalfament global impulsada per l'equip de *La Marea*, el juny del 2019, per cobrir la crisi del clima des de tots els seus angles i que suma 22.749 seguidors. En aquest grup podríem incloure també *El Asombrario*, una revista online amb continguts climàtics associada a *Público.es*; i *Maldito Clima*, un verificador mediambiental de *Maldita.es*, que suma més de 15.000 seguidors

A Catalunya, destaca *Sostenible*, un mitjà digital de la Xarxa de Ciutats i Pobles cap a la Sostenibilitat impulsat per la Diputació de Barcelona, amb una llarga trajectòria a internet , i que suma 12.827 seguidors a Twitter. El segueixen molt de lluny *Ecodiari*, la secció mediambiental de *Nació Digital*, amb 3.232; i un altre modest mitjà digital català, *MonSOSTenible*, amb 2.749 seguidors.

Mereix un esment a banda, tot i que no es disposa de dades d'audiència desagregades, la secció *Clima* que el diari digital Crític va posar en marxa el setembre de 2019, un espai que agrupa les informacions del mitjà sobre l'emergència climàtica, amb una especial atenció al que passa a Catalunya (Picazo, 2019). A més, l'abril de 2022 va llançar un nou podcast sobre



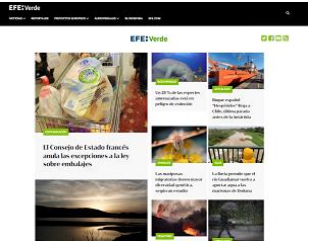
justícia ambiental amb el títol de “Fre d'emergència”. Un espai radiofònic per a la reflexió i l'anàlisi que compta amb el suport de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament i el Servei de Biblioteques del Departament de Cultura de la Generalitat (Crític, 2022).

Pel que fa a la premsa generalista impresa, existeixen algunes experiències de canals o seccions específiques en les seves versions on line, com el *Clima y Medio Ambiente* d'*El País* o el *Natural* de *La Vanguardia*, i també en mitjans nadius com *El Confidencial* amb *Planeta A*. Hi ha altres mitjans que també pertanyen a aquesta categoria, tot i que amb una menor repercussió pel que fa al nivell d'audiència (Castillo, 2020).

7.1.1. Anàlisi comparatiu de mitjans d'Espanya

Seguidament, s'analitzen els tres mitjans que reuneixen les característiques que més s'acosten a la proposta de crear un nou mitjà digital mediambiental de referència tant per la filosofia d'independència i compromís ètic que hi ha al darrera de *Climàtica* i *Ballena Blanca*, com per la diversitat de temes i el volum informatiu que podem trobar a Efeverde.

Taula 6. Anàlisi comparatiu mitjans mediambientals d'Espanya.

	Climàtica	Ballena blanca	Efeverde
Web	 climatica.lamarea.com	 eldiario.es/ballenablanca/	 Efeverde.com
Definició	Primer mitjà espanyol especialitzat en la crisi climàtica.	Projecte de periodisme ambiental construït a través d'una comunitat de socis i sòcies.	Plataforma global de notícies i periodisme ambiental de l'Agència EFE i un punt de trobada dels que s'interessen pel desenvolupament sostenible.
Seccions	Actualitat, Reportatges, Especialistes, Cultura, Idees, Debats i Quiosc.	Transició ecològica, Biodiversitat, Economia, 365 dies, Crisis climàtica, Medi Ambient i Revista.	Notícies, Reportatges, Projectes europeus, Audiovisuals i Blogosfera.
Continguts	Text i fotografia, però també vídeo. També un espai formatiu virtual (La Uni Climàtica) i altres cursos relacionats amb comunicació i medi ambient.	Només text i fotografia i amb molt pes de la revista de paper que manté una web molt limitada i pràcticament sense actualització, però amb continguts del paper atractius com infografies molt treballades.	Text i fotos, podcasts mediambiental (<i>Mangas verdes</i>) i de divulgació científica (<i>Átomos & bits</i>) i plataforma de blogs.

Finançament	Subscripcions revista, anunciants, activitats formatives i campanyes de <i>crowdfunding</i> .	Subscripcions revista, anunciants i altres treballs (exposicions, informes, tallers, trobades,...).	Fons de l'Estat i venda de serveis a clients.
--------------------	---	---	---

7.2. Mitjans internacionals

En l'àmbit internacional, *The Guardian/Environment*, el canal mediambiental del prestigiós diari britànic, s'ha convertit en el referent en matèria de comunicació climàtica -tot i ser un mitjà generalista que neix de la premsa tradicional- per la seva aposta clara i decidida per aquest tipus d'informació (Castillo, 2022). Ho demostra el seu rotund lideratge a Twitter amb més de mig milió de seguidors, molt per davant d'altres exponents d'aquest àmbit periodístic com poden ser *Treehugger*, que en té més de 350.000 o *Grist*, que supera els 240.000 seguidors, dos mitjans nadius de l'altra banda de l'Atlàntic especialitzats en temàtica mediambiental, amb un enfoc molt atractiu, divers i innovador en els seus continguts, però també rigorós i de qualitat.

Taula 7. Rànquing de mitjans mediambientals internacionals a Twitter (10/11/22)

mitjà	núm. seguidors
The Guardian/Environment	525.299
Treehugger	350.614
Grist	240.848
Inside Climate News	158.200
The Conversation	150.928
Carbon Brief	136.517
Mongabay	123.369
NYT Climate	115.207
Bloomberg Green	93.807
Desmog	88.422
Climate Home News	66.298




Treehugger, es presenta com "l'únic lloc web modern de sostenibilitat que ofereix consells, claredat i inspiració tant per als ecològics com per als novells de la vida verda" i *Grist*, es defineix com "un mitjà independent i sense ànim de lucre dedicat a explicar històries sobre solucions climàtiques i un futur just". Tots dos són exemples molt inspiradors a l'hora de definir els elements que haurien de caracteritzar el perfil ètic i periodístic de Gretta.cat.

Darrera d'aquest grup capdavanter, se situen altres llocs de notícies com *Inside Climate News*, *The Conversation*, *Carbon Brief* o *Mongabay*, publicacions sense ànim de lucre en la seva majoria que segueixen una línia més propera als raonaments científics i al punt de vista dels experts i que se situen per sobre dels 100.000 seguidors a Twitter. Al seu costat hi trobem també la secció mediambiental d'un altre dels grans del periodisme mundial com és el *The New York Times*, el portal d'informació climàtica de la renombrada agència de notícies *Bloomberg*, el verificador de falses notícies climàtiques *Desmog* i *Climate Home News*.

7.2.2. Anàlisi comparatiu de mitjans internacionals

Per conèixer amb més detall els tres mitjans esmentats en aquest apartat que més poden influir en la proposta de valor de Gretta.cat, he elaborat una comparativa dels seus trets més característics, amb la finalitat que es pugui estudiar quins poden ser els més atractius.

Taula 8. Anàlisi comparatiu mitjans mediambientals internacionals.

	The Guardian Environment	Treehugger	Grist
Web	 <p>theguardian.com/uk/environment</p>	 <p>treehugger.com</p>	 <p>grist.org</p>
Lema	El compromís climàtic de The Guardian.	Sostenibilitat per a tothom.	Clima. Justícia. Solucions.
Definició	Continuarem amb el nostre rècord d'informes ambientals de llarg abast potents, coneguts arreu del món per la seva qualitat i independència.	L'únic lloc modern de sostenibilitat que ofereix consells, claredat i inspiració tant als més ecològics com per als iniciats.	Un mitjà independent i sense ànim de lucre dedicat a explicar històries de solucions climàtiques i un futur just.
Seccions	Crisi Climàtica, Vida Salvatge, Energia i Contaminació. Especials: L'era de l'extinció, Paisatge marí i Animals de granja.	Notícies, Medi ambient, Casa i Jardí, Ciència, Negocis i política, Eco-disseny, Animals, Bellesa neta i Cultura. <i>Voices</i>	Política, Energia, Igualtat i Cultura. Especial: <i>Fix Solutions Lab</i> .
Continguts	Multimèdia (foto i vídeo), Podcast, CO2 Tracker, Newsletter i organització d'actes i esdeveniments amb contingut informatiu.	Només text i fotografia.	Bàsicament, text i fotografies; Newsletter i també il·lustracions estèticament força atractives i originals fotomuntatges, i ocasionalment alguns vídeos que combinen també imatge i il·lustració.
inancament	Com el diari al qual pertany, amb publicitat i aportacions dels lectors, tant dels subscriptors del paper com dels socis digitals.	Amb publicitat. Pertany al grup editorial familiar Dotdash Meredith, el més gran d'Estats Units tan en mitjans digitals com en paper.	Aportacions de lectors, fundacions, continguts sindicats i anunciant.

L'AUDIÈNCIA: CONSTRUIR UNA COMUNITAT

El coneixement del públic objectiu, dels usuaris potencials del nostre projecte, és fonamental per poder-lo definir de la manera més ajustada possible als seus gustos i als seus interessos, per adaptar-nos a les seves expectatives en relació a quin tipus de contingut els aporta realment valor i quin és el to que els agrada, però també per veure com podem connectar amb una audiència que no sempre és homogènia i, per tant, ens haurem d'adaptar a "públics" diversos.

L'objectiu ha de ser clarament atraure aquests públics als quals s'adreça el nostre projecte i aconseguir fidelitzar-los perquè, com assenyala Díaz-Espina (2016), "com més afinem el perfil, més possibilitats tenim d'encertar-la a l'hora de plantejar la idea". L'autora defineix l'audiència com a "segment del mercat" i la identifica amb "els diferents grups de persones o d'entitats als quals es dirigeix una empresa". L'objectiu, afirma, ha de ser clarament atraure aquests públics als quals s'adreça el nostre projecte i aconseguir "satisfer les necessitats d'un o de diversos grups de clients, de consumidors o d'usuaris de la forma més eficient possible".

Per tant, haurem de definir els grups d'usuaris als quals ens dirigirem, diferenciar l'oferta i els canals de distribució per a accedir-hi, i determinar per quina part de la nostra oferta estaran disposats a pagar i fins i tot quin preu es pot establir a cada un dels segments. L'objectiu és conèixer al màxim els nostres públics per adaptar al màxim la idea de negoci i l'estratègia als seus perfils. Com més capaços siguem de definir aquests perfils, més possibilitats d'èxit tindrem.

En aquesta línia, Gretta.cat s'adreça en general a una audiència d'un perfil sociodemogràfic que s'identifica bàsicament amb totes aquelles persones conscienciades per qüestions relacionades amb el medi ambient independentment de l'edat, però s'orientarà especialment als joves perquè tenen un major potencial de connectar amb la seva proposta, tot i que també són els que plantegen més dificultats a l'hora d'acostar-se a determinats continguts informatius.

8.1. La preocupació pel canvi climàtic

L'augment de la preocupació pel canvi climàtic, que recullen diverses enquestes i estudis, fa encara més transcendent el paper del periodisme mediambiental per donar resposta al creixent interès que manifesta la ciutadania sobre les qüestions vinculades a la situació d'emergència climàtica.

8.1.1. Europa

El 91% dels joves europeus d'entre 15 i 24 anys creu que fer front al canvi climàtic pot ajudar a millorar la seva salut i el seu benestar, segons els resultats de l'Eurobaròmetre del gener de 2022, mentre que el 84% dels de 55 anys o més hi està d'acord (Parlament Europeu, 2022). Gairebé la meitat dels europeus (49%) veuen el canvi climàtic com el principal repte global per al futur de la Unió Europea (UE), el 88% creu que és important augmentar el pes de les energies renovables en la nostra economia i millorar l'eficiència energètica, mentre que el 80% coincideix en la importància de fer d'Europa el primer continent climàticament neutre l'any 2050 i promoure el parc de vehicles de zero o baixes emissions i el 20% aposta per una major independència energètica.

Unes dades que refermen els resultats de l'enquesta de l'Eurobaròmetre publicada el juliol de 2019 i que ja indicava que la ciutadania europea considerava que el canvi climàtic era el problema més greu al qual s'havia de fer front des de la UE (Comissió Europea, 2021). Més de nou de cada deu enquestats consideraven que el canvi climàtic era un problema greu (el 93%) i gairebé vuit de cada deu (el 78%) opinaven que és un problema molt greu. Quan se'ls

demanava que indiquessin el problema més greu del planeta, més d'una quarta part (el 29%) escollia o bé el canvi climàtic (el 18%), el deteriorament de la natura (el 7%) o els riscos per a la salut provocats per la contaminació (el 4%).

Pel que fa a les mesures que caldria prendre, nou de cada deu europeus (el 90%) pensaven que les emissions de gasos d'efecte hivernacle s'haurien de reduir al mínim i que les emissions restants s'haurien de compensar per fer que la UE assoleixi la neutralitat climàtica el 2050. Prop de nou de cada deu enquestats (el 87%) creia que era important que la UE es plantegés objectius ambiciosos per augmentar l'ús de les energies renovables; d'altra banda, el mateix percentatge de ciutadans opinava que era important que la UE donés ajudes per millorar l'eficiència energètica.

A manca de disposar de noves dades actualitzades, és molt previsible que la situació de crisi energètica creada per la invasió d'Ucraïna per part de Rússia i els últims episodis climatològics extrems hagin accentuat aquestes opinions entre el conjunt de la població europea.

8.1.2. Espanya

El canvi climàtic és una de les principals preocupacions dels ciutadans a escala europea i mundial i el mateix passa amb les dades sobre l'opinió pública obtingudes tant a Catalunya com a la resta d'Espanya, segons el que recollia el *Tercer informe sobre el canvi climàtic a Catalunya* (CADS, 2016). El document apunta que l'opinió pública espanyola era una de les de l'àmbit europeu que “creia més fermament que la lluita contra el canvi climàtic i l'ús més eficient de l'energia podrien impulsar l'economia i l'ocupació a la UE, de la mateixa manera que ho podria fer la reducció de les importacions de combustibles fòssils”.

Espanya era també el segon país de la UE on més proporció de la seva ciutadania pensava que el Govern de l'Estat “no fa prou per a protegir el medi ambient, i potser això explica que tres de cada quatre pensin que les decisions ambientals no s'han de prendre únicament en l'àmbit nacional, sinó conjuntament amb la UE”.

Pel que fa a la informació, assenyala l'informe, “Espanya és un dels països de la Unió Europea on els ciutadans se senten menys informats sobre temes ambientals i on menys confien en els mitjans de comunicació, especialment en la televisió. Les fonts que consideren més fiables són els grups ecologistes i els científics, mentre que la informació que troben menys fiable és la que ofereixen les administracions, els sindicats i les empreses”.

El mateix grau de preocupació ambiental es constata en altres estudis recents que demostren que a Espanya hi ha un nivell de conscienciació mediambiental similar a la resta de països occidentals i desenvolupats (Lázaro, González y Escribano, 2019). El perfil sociodemogràfic de les persones més preocupades pel medi ambient que trobem en els informes de la Generalitat es reproduïx amb alguns matisos, que bàsicament deriven de les característiques tècniques de la recerca, en altres enquestes i informes que realitzen a nivell estatal el Centre d'Estudis Sociològics (CIS), tant en els estudis específics relacionats amb l'ecologia i el medi ambient (CIS, 2010) com en altres més genèrics on es fan preguntes relacionades amb aquesta qüestió (CIS, 2020), o l'Institut Nacional d'Estadística (INE, 2009).

Persones joves, amb estudis universitaris o superiors, dones, professionals qualificats, petits empresaris, ocupats i estudiants, que viuen en àmbits urbans, amb un estatus socioeconòmic elevat de classe mitjana o mitjana-alta es perfilen, a partir d'aquests altres estudis, també com els destinataris més indicats per a un projecte que té com a objectiu convertir-se en un referent en informació ambiental primer a Catalunya i, posteriorment, a tot l'estat.

Especialment si tenim en compte que, els mateixos estudis (CIS 2007) revelen que les notícies mediambientals són les que més interessen només per darrera de les que fan referència als

avenços en medicina, que prop del 60% de les persones consultades es consideren poc o gens informades en relació al medi ambient (82,3%), i que el 40% tenen com a principal font d'informació els mitjans de comunicació i en segon lloc, a molt distància, Internet (17,4%).

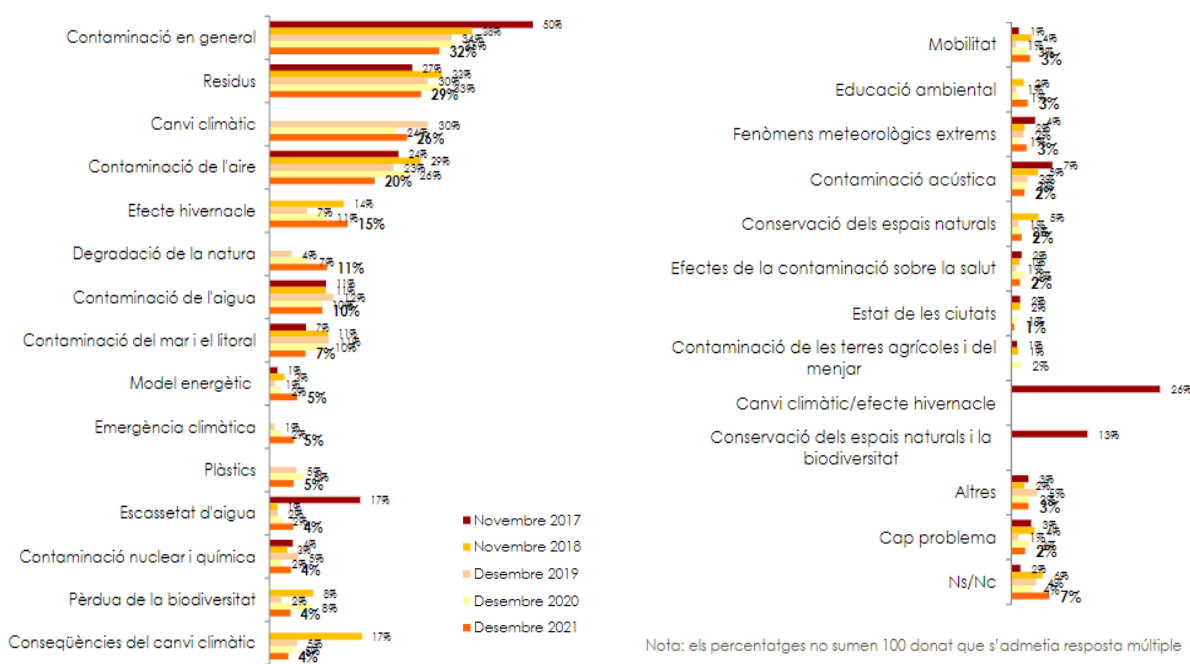
8.1.3. Catalunya

En relació a l'opinió pública catalana, l'informe *Seguiment d'indicadors de sostenibilitat* inclòs al *Tercer informe sobre el canvi climàtic a Catalunya* (CADS, 2016) constata que el canvi climàtic es considerava el tercer problema mediambiental per als catalans i catalanes, darrera la contaminació en general i la contaminació de l'aire, i per davant dels residus.

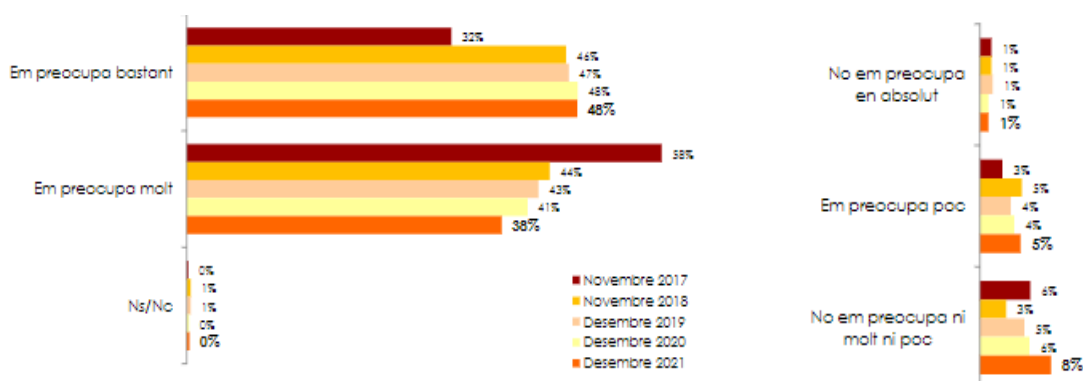
El mateix informe sobre la percepció i hàbits ambientals de la població catalana, l'últim que es va elaborar d'aquest tipus, demostra que els catalans i les catalanes tenen una elevada consciència mediambiental ja que tan sols un 4% de les persones consultades indiquen explícitament que no estan preocupades per cap problema ambiental. Per tant, podríem dir que el 96% restant podria formar part de l'audiència potencial del nostre projecte.

Per altra part, l'última edició dels indicadors mediambientals que es continuen recollint periòdicament (CERES, 2021) permet constatar que l'evolució de la preocupació de la ciutadania catalana pel canvi climàtic s'han mantingut estables durant els últims anys.

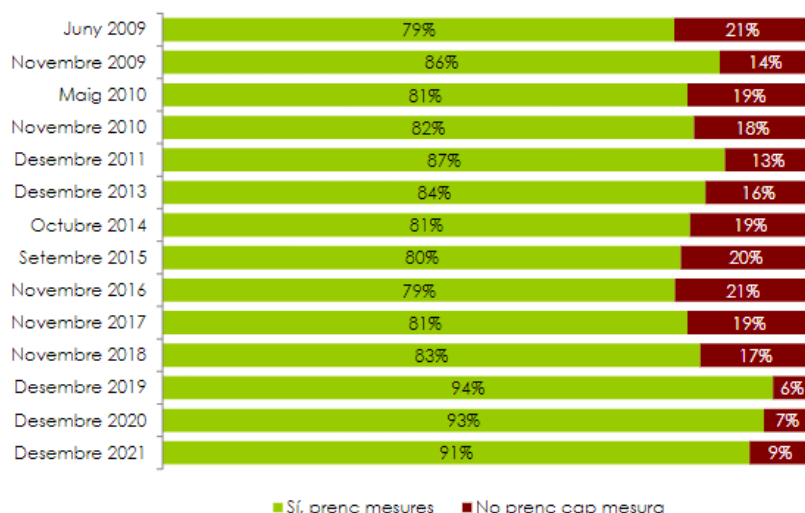
Figura 11. Rànquing dels principals problemes ambientals que preocupen als catalans.



Així, les últimes dades disponibles mostren que més de tres quartes parts de la població consultada (81%) es considera bastant (48%) o molt (38%) preocupada pel canvi climàtic, bàsicament joves (16-29 anys) i estudiants i, en general, persones amb nivell d'estudis alt. En canvi, el perfil de les persones amb un menor nivell de preocupació es corresponia bàsicament amb persones que es dediquen a les tasques de la llar o que no es connecten mai a Internet.

Figura 12. Grau de preocupació dels catalans pel canvi climàtic.

Un altre punt destacat de l'informe és el que fa referència a les actuacions individuals de la ciutadania en relació al canvi climàtic. El percentatge de persones que declaren que prenen mesures també s'ha situat al llarg dels anys al voltant del 80% amb petites variacions, però a partir del 2019 hi ha hagut un salt notable i s'ha situat per sobre del 90%.

Figura 13. Persones que afirmen que prenen mesures per combatre el canvi climàtic a Catalunya.

Pel que fa a les accions concretes en relació al canvi climàtic, la que se situa molt per davant de la resta durant els últims anys és el reciclatge (tot i que baixa del 68% al 55%) i li segueixen la utilització del transport públic (de 27% a 22%), desplaçar-se a peu o en bicicleta (puja de 14% a 17%), estalviar energia (11% a 13%), utilitzar cotxes i electrodomèstics que contamina poc (10% a 12%), no contaminar (7% a 11%) o fer un consum responsable baix en carboni (4% a 7%), entre d'altres. Com en l'apartat anterior, joves, estudiants i persones amb alt nivell educatiu són els més conscienciats pel que fa l'adopció de mesures per combatre el canvi climàtic.

8.2. El públic objectiu de Gretta.cat

El Projecte Gretta.cat s'adreça a un públic d'un perfil sociodemogràfic divers, però que està integrat bàsicament per totes aquelles persones d'entre 16 i 45 anys que tinguin interès específic en qüestions relacionades amb el medi ambient, persones que pertanyen al que alguns autors han qualificat de "ciutadania ecològica" (Valencia i Vázquez, 2010).

Dins d'aquest segment, posarem l'accent molt especialment en l'audiència més jove perquè, com veurem en els apartats següents, és la que té un major potencial de connectar amb la nostra proposta, tot i que també és la que planteja més dificultats a l'hora de sintonitzar amb determinats continguts informatius.

El punt de partida per definir les principals característiques del públic objectiu de la nostra proposta han estat diversos estudis i informes que ens proporcionen informació sobre quin és el seu perfil demogràfic, els seus estils de vida i a quins segments socials pertanyen.

8.2.1. El perfil social i demogràfic

Si entrem en més detall, el nostre públic objectiu estaria configurat per persones joves, amb estudis universitaris o superiors, dones, professionals qualificats, petits empresaris i treballadors, que viuen en àmbits urbans, amb un estatus socioeconòmic mitjà o mitjà-alt. Persones actives preocupades i compromeses pel medi ambient que s'identifiquen amb l'ecologisme, el veganisme, la defensa dels animals i altres tendències relacionades amb hàbits de vida saludable i sostenible. Persones que es cuiden, que practiquen activitat física, tenen una alimentació equilibrada, i opten pel consum de proximitat. Amants de la vida sana i de la natura, que cuiden el seu cos però també la seva ment.

Pel que fa als hàbits mediambientals, són persones conscienciades que també actuen per posar fre al deteriorament del planeta fent reciclatge, limitant l'ús del cotxe en favor del transport públic, anant a peu o en bicicleta, o comprant cotxes i electrodomèstics poc contaminants.

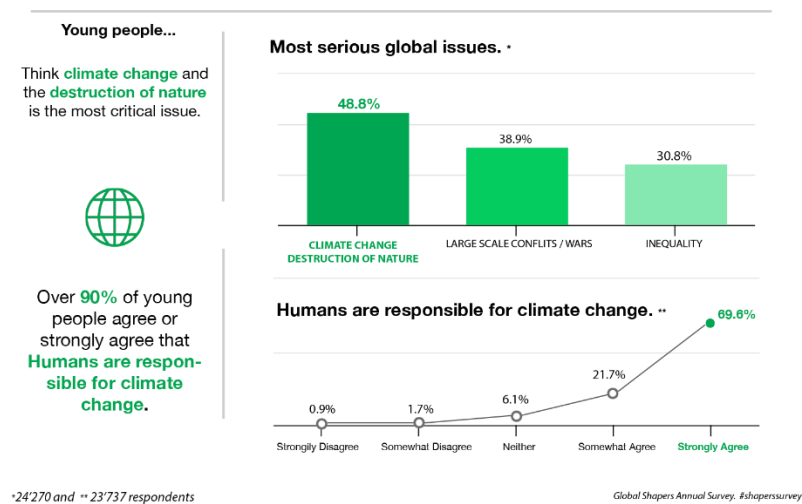
Un cop hem definit les principals característiques sociodemogràfiques de la nostra audiència, veurem quins són les seves aficions i els seus gustos, però també els seus hàbits en relació al medi ambient perquè resulta una qüestió molt rellevant per al nostre projecte.

En els estudis comentats trobem, en relació a la segmentació social de la nostra audiència, determinats grups amb una major consciència mediambiental i, per tant, amb més possibilitats de sentir-se atrets pel nostre projecte. Es tracta de persones d'entre 25 a 44 anys, amb una condició socioeconòmica elevada com directius, tècnics, professionals, petits empresaris; amb un nivell d'estudis universitaris o superiors i que s'ubiquen en les franges de les classes socials mitjana o mitjana-alta. Però si hi ha un segment social que mereix una consideració específica en aquest projecte són, com he avançat, els joves.

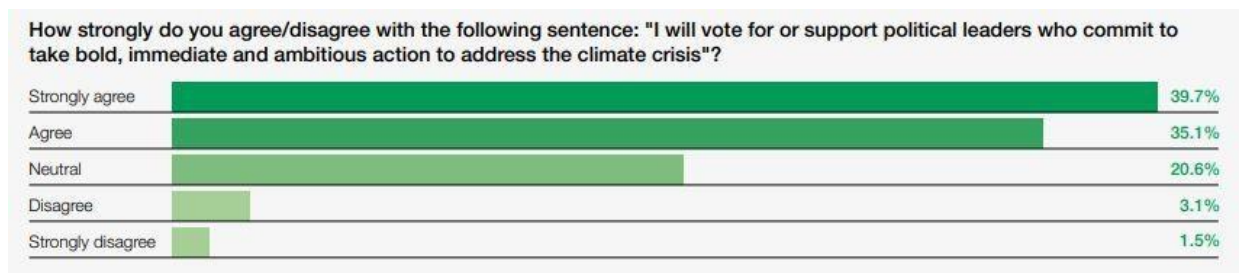
Però sobretot un dels reptes del projecte és convertir-lo en un mitjà prou atractiu per connectar amb els joves inquiets, conscienciats i compromesos, que habitualment queden fora de l'àmbit dels mitjans de comunicació tradicionals i que són els que tenen a les seves mans el futur del planeta, un aspecte que desenvoluparé en el següent apartat.

8.2.2. Els joves i el canvi climàtic

Els joves són el futur del planeta i els que en els darrers temps han demostrat més capacitat de mobilització per frenar el progressiu deteriorament del medi ambient, seguint els passos de Greta Thunberg i el seu moviment Fridays For Future, que s'ha estès per tot el planeta. No en va un informe del Fòrum Econòmic Mundial (Hewko, 2018) constatava que el canvi climàtic i la destrucció de la natura era el problema global que més preocupava als mil·lennials per davant de les guerres i les desigualtats. A més, en feien responsables clarament als humans.

Figura 14. Els principals reptes globals segons els joves de tot el món.

Més recentment, un altre estudi d'aquesta organització internacional sobre com veuen el seu futur els mil·lenials i la Generació Z (Markovitz, 2021) constata el profund convenciment d'aquests nois i noies sobre la necessitat d'actuar per combatre la crisi climàtica i la seva predisposició àmpliament majoritària (prop del 75%) a votar o donar suport a aquells líders polítics que es comprometin a prendre mesures importants i ambiciosos de forma immediata.

Figura 15. Grau d'acord dels joves amb donar suport a polítics que facin front a la crisi climàtica.

Entre d'altres mesures, per aconseguir l'objectiu de limitar l'escalfament global a 1,5 °C, plantegen les següents reclamacions:

- Els governs han d'invertir en les comunitats amb més risc pel canvi climàtic.
- Les institucions financeres han de deixar de finançar empreses dedicades a l'exploració i la producció de combustibles fòssils.
- Les empreses han de reduir significativament les emissions de gasos contaminants i han d'aplicar els criteris ESG (Environmental, Social Governance) o d'Inversió Socialment Responsable.

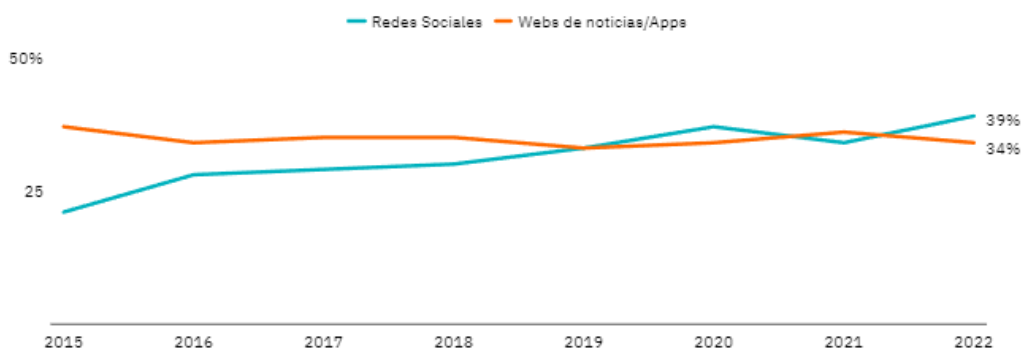
8.2.3. Com s'informen els joves

El comportament dels joves a l'hora de consumir informació es diferencia clarament dels que tenen els grups de més edat, bàsicament per la seva major dependència dels mitjans digitals i sobretot de les xarxes socials i per la menor identificació i lleialtat amb els mitjans informatius tradicionals, com va posar de manifest el *Digital News Report* de 2019. Tres anys després, l'edició de 2022 del mateix informe analitza com han canviat els hàbits i les actituds de les audiències joves, enmig de la preocupació creixent per la desconfiança i l'evasió de les notícies, l'augment de l'atenció pública per qüestions com el canvi climàtic i la justícia social, i el creixement de noves plataformes com TikTok i Telegram (Eddy, 2022).

Per descriure aquests nous comportaments, s'analitza de quina manera els "nadius socials" o de la Generació Z (que tenen entre 18 i 24 anys i han crescut en gran mesura al món de la internet social i participativa) es diferencien significativament pel que fa a l'accés a les notícies, als formats i a les actituds dels "nadius digitals" o mil·lenistes (de 25 a 34 anys, que substancialment van créixer a l'era de la informació però abans de l'auge de les xarxes socials). Tots dos grups es consideren audiències fonamentals per als mitjans de comunicació i molt específicament per a la sostenibilitat econòmica i financera del sector, encara que els nois i noies que en formen part estan cada vegada més allunyats dels canals d'informació tradicional per la qual cosa augmenta la dificultat per poder-hi arribar. Per tant, cal buscar diferents estratègies per atraure'ls.

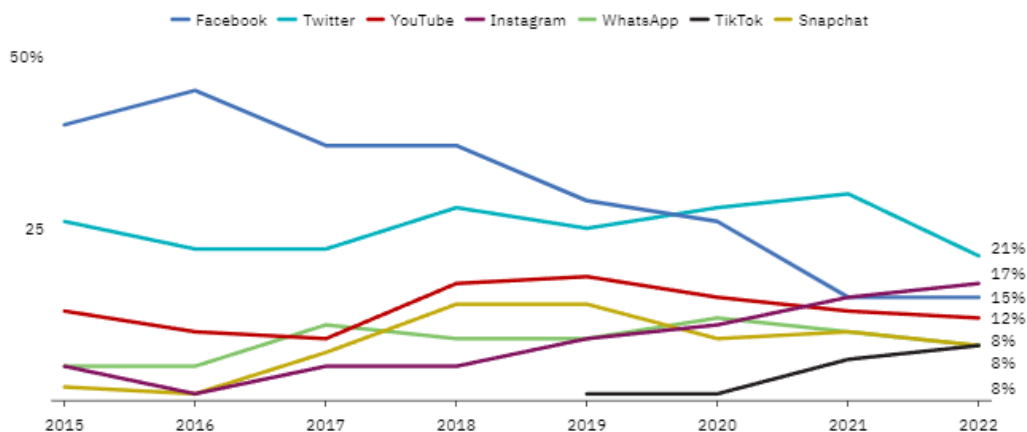
Les dades demostren, per exemple, que les xarxes socials han anat reemplaçant els llocs informatius com a principal font de notícies entre les audiències joves en general. També es detecta que els "nadius socials" són molt més propensos que els grups més grans a accedir a les notícies mitjançant "portes laterals" com les xarxes, els agregadors i els motors de cerca.

Figura 16. La principal font de notícies per als joves de 18 a 24 anys.



L'estudi detecta canvis molt importants en el panorama de l'ús que fan aquests dos grups de joves de les xarxes socials, amb la irrupció abassegadora d'un nou actor com TikTok i el creixement de plataformes ja instal·lades com Instagram i Telegram. Els més joves, els nadius socials, s'allunyen de Facebook (si és que alguna vegada s'hi ha acostat) per centrar-se en xarxes que primen l'aspecte visual com Instagram, YouTube i TikTok, que ha multiplicat per cinc el seu paper com a font de notícies per als joves de 18 a 24 anys a tots els mercats: va passar del 3% el 2020 al 15% el 2022. El grup de joves "nadius digitals" de 25 a 34 anys ha adoptat també les mateixes xarxes que els "nadius socials" per a la vida quotidiana i els hàbits informatius, encara que s'ha mantingut molt més fidel a Facebook i no ha accedit amb la mateixa força a Tik Tok.

Figura 17. Ús de les xarxes socials com a font d'informació per joves de 18 a 24 anys.



Quina raó explica aquest comportament? Els joves enquestats asseguren que els agrada l'estil informal i entretingut de les plataformes visuals (i en particular el vídeo en línia) perquè les veuen més personalitzades i més diverses que la televisió, com un recurs davant d'esdeveniments que canvien ràpidament (com la guerra a Ucraïna, per exemple), i també com un lloc per a interessos concrets i aficions molt específiques, des de la cultura pop fins als viatges, la salut i el benestar.

Una altra revelació important de l'informe, i que caldrà tenir en compte a l'hora de dissenyar el projecte de Gretta.cat, és que no hi ha un enfocament exclusiu o una via única perquè els mitjans puguin atraure el públic més jove. La popularitat del vídeo en línia, per exemple, no implica que els formats basats en text i àudio no segueixin sent atractius com a models comunicatius per a la hàbits informatius de la gent jove: els "nadius digitals" prefereixen llegir notícies (58%) en lloc de veure-les en vídeo (15%). Altres, en canvi, se senten atrets pels formats d'àudio, com el podcast, perquè el poden escoltar mentre fan altres tasques.

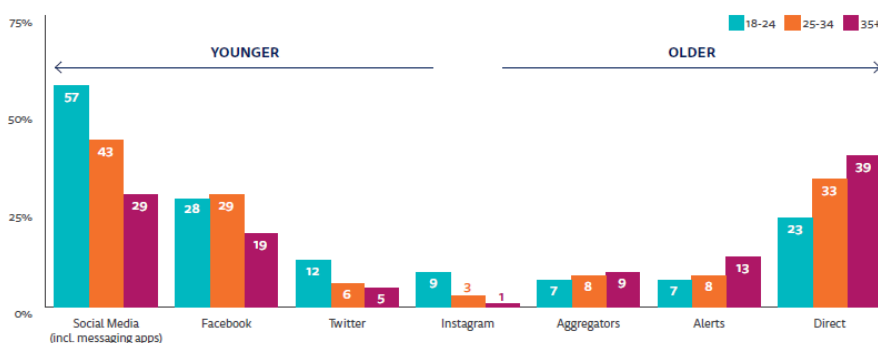
Per altra part, les audiències joves també manifesten els seus recels i la seva desconfiança en relació a la informació i això, juntament amb el caràcter sovint depriment de les notícies i l'enorme volum d'informació a què estan sotmesos, fa que siguin escèptics al que els ofereixen els mitjans i tenen una propensió creixent a evitar les notícies. En tot cas, asseguren que trien veus i punts de vista més diversos i històries que no els deprimeixin ni els facin sentir malament, tot i que no defugen qüestions serioses com el canvi climàtic o altres temes mediambientals, els problemes racials, les qüestions de gènere o de l'àmbit LGTBIQA+.

Altres dades curioses que es poden extraure de l'informe és que els joves toleren els tons seriosos i imparcials de les cobertures informatives dels mitjans tradicionals, però prefereixen els enfocaments més informals, entretinguts o centrats en l'activisme. Un altre factor que pot ser molt favorable per a un mitjà com el nostre. A més, tenen unes particulars definicions per classificar els tipus de notícies per reforçar la seva preferència, en general, per tot allò que tingui un caire diferent i alternatiu al corrent mediàtic establert.

Finalment, l'estudi conclou que el repte per als mitjans és reconèixer la varietat de preferències i gustos d'un grup tan divers, tot i ser aparentment homogeni, com els joves. Per això, recomana que per ser prou atractius han de connectar amb els temes que interessin als joves, desenvolupar continguts multimèdia i específics per a cada plataforma i alinear el contingut amb el to i el format més adequat.

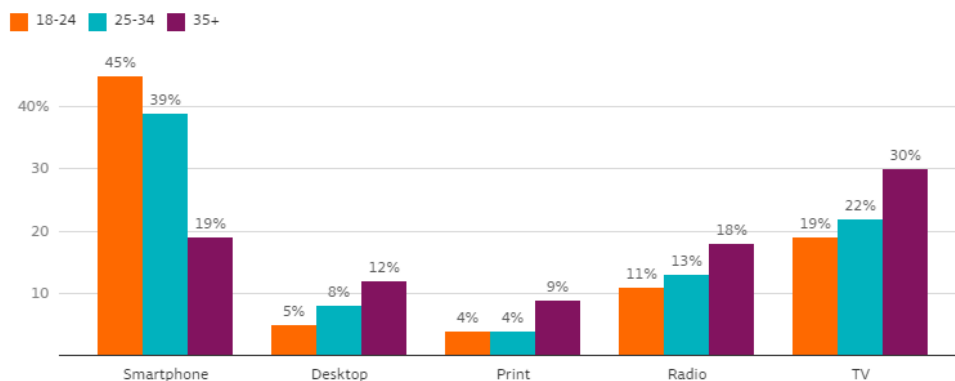
Uns anys abans, els resultats del *Digital News Report 2019* ja mostraven comportaments diferenciats entre la Generació Z i els mil·lennials, i d'aquestes dues generacions en relació a la població més adulta, especialment pel que fa a l'ús de les xarxes socials i les vies d'accés a les informació (Kalogeropoulos, 2019). En general, ja es constata que el públic més jove no arribava a les notícies accedint directament als mitjans de comunicació sinó principalment a través de xarxes socials, cercadors, altres converses en línia o per altres vies.

Figura 18. Les principals fonts per informar-se de notícies per franges d'edat.



Les conclusions del *Digital News Report 2019* també apuntaven que la gent jove confia absolutament en el mòbil a l'hora d'accedir a les notícies i que passen molt temps en les diferents xarxes socials (incloent plataformes de missatgeria com Whatsapp o Telegram) des de les quals accedeixen a la informació.

Figura 19. Els principals mitjans per informar-se de notícies per franges d'edat.



El problema per als mitjans de comunicació és que juguen un paper bastant reduït com a tals en la vida d'aquests joves que rarament consumeixen les notícies directament del mitjà, encara que els mil·lenistes mostren una major confiança en les marques que no pas els de la Generació Z. A més, el centre d'interès i allò que capta la seva atenció se situa al marge del relat informatiu dominant, i se senten més atrets per qüestions perifèriques com l'infoentreteniment, els estils de vida, la cultura, els bloggers o els vloggers.

L'estudi recull parcialment els aspectes més destacats d'una altre treball més profund sobre els joves i els mitjans de comunicació (Galan et al., 2019) en el qual es fa una anàlisi més aprofundida de dades qualitatives que assenyala que els joves consumeixen les notícies de formes diverses i no tenen un comportament homogeni pel que fa al seu grau de compromís amb les marques informatives i com s'hi relacionen.

8.2.3.1. Com s'informen els joves sobre el canvi climàtic

Els estudis realitzats revelen que els joves també s'informen d'una manera diferent que els adults sobre les qüestions relacionades amb el canvi climàtic. L'anàlisi específic sobre la comunicació mediambiental inclòs en l'última edició del *Digital News Report* (Robertson, 2022) constata que els menors de 35 anys presten més atenció a celebritats, *influencers* de les xarxes socials o activistes que no pas a les informacions que publiquen els mitjans de comunicació.

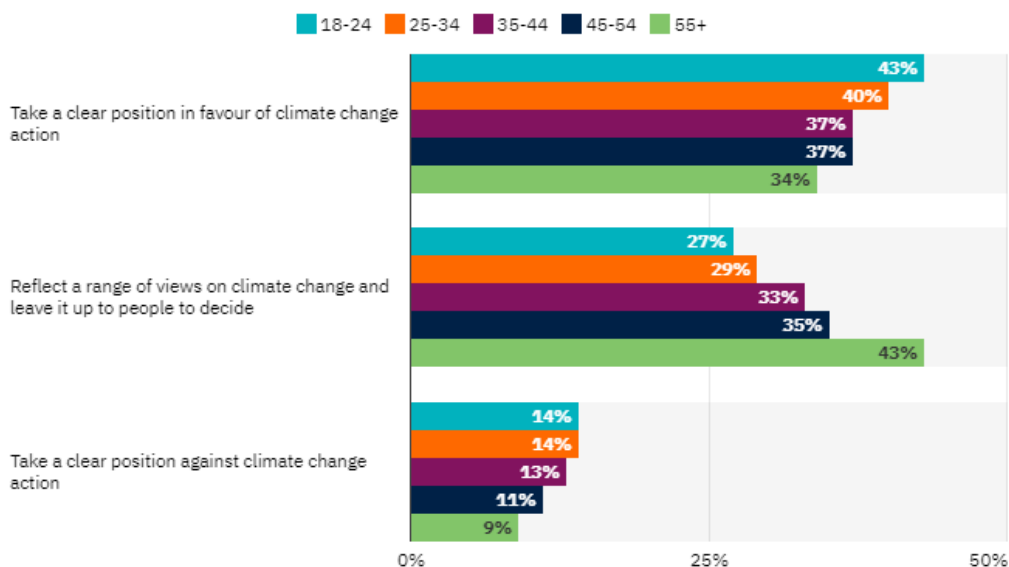
Els anomenats "influents ecològics", assenyala l'informe, han acumulat grans quantitats de seguidors cridant l'atenció sobre els vincles entre el canvi climàtic i els problemes de justícia social. Es tracta de personatges com Vanessa Nakate, una activista climàtica d'Uganda amb centenars de milers de seguidors a Twitter i Instagram; Jack Harries, un youtuber ecologista amb 3,7 milions de subscriptors; i Jerome Foster, un jove activista pel clima que és assessor de la Casa Blanca amb més de 41.000 seguidors d'Instagram. Però també hi ha grups com el col·lectiu EcoTok a TikTok que busquen connectar amb el públic més jove de la plataforma.

Els enquestats més joves també són una mica més propensos a dir que reben notícies sobre el canvi climàtic de fonts de notícies més petites o alternatives, un fet que afavoreix un mitjà de les característiques de Gretta.cat.

Per altra part, Robertson (2022) també assenyala que els més joves pensen que els mitjans de comunicació haurien de prendre una posició clara a favor de l'acció contra el canvi climàtic. Si s'analitzen els resultats globals del conjunt de països analitzats, el 43% dels joves entre 18 i 24

anys s'hi mostren favorables, en comparació amb només el 34% dels majors de 55 anys. En canvi, els majors de 55 opinen que els mitjans de comunicació han de mantenir una posició imparcial perquè la ciutadania pugui decidir lliurement la seva posició.

Figura 20. Posició que han d'adoptar els mitjans de comunicació en relació al CC.



Per completar aquestes consideracions en relació a la comunicació especialitzada destinada al públic més jove, Efeyini (2022) apunta que en el cas de la comunicació científica, que podria ser comparable a la mediambiental pel que fa al grau de complexitat, requereix temps i pedagogia. Però sobretot opina que “per implicar el públic més jove en el periodisme científic, les organitzacions de notícies han de parlar amb ells per veure què desperta la seva curiositat”.

A partir de l'aprenentatge que li dona haver treballat amb adolescents d'entre 11 i 17 anys, és conscient que no és una tasca fàcil però creu que se'ls ha de fer entendre que són benvinguts al món de les notícies. Perquè ells i elles són els experts en “adolescents” i hem de valorar les seves opinions. Unes aportacions que poden ser decisives per fer accessible la ciència -o la informació climàtica en el nostre cas- a partir del disseny conjunt i la col·laboració amb adolescents, organitzacions i grups.

Encara que el procés sigui més complicat, reflexiona Efeyini, cal implicar el públic més jove en el periodisme científic per saber què els entusiasma i què necessiten. Si ho fem bé, conclou, el periodisme científic pot passar a formar part de les seves rutines habituals.

Seguint aquest raonament, Gretta.cat estudiarà la forma de constituir una plataforma participativa específica a través de la qual els joves puguin fer-li arribar les seves propostes i les seves inquietuds sobre els continguts o altres qüestions del mitjà, especialment aquells joves que tinguin un perfil semblant als que es dediquen d'una o altra manera a l'activisme mediambiental, com els que figuren en un article publicat per Hablandoenvidrio.com el desembre passat¹²:

- Samuel Gómez i Alba del Río: Els activistes que es van enganxar a les “Majas” de Goya.
- Víctor de Santos, un dels científics que va tenyir de vermell la porta del Congrés.
- Carlos Lobo, el portaveu a Espanya del moviment de Greta Thunberg.
- Javier Peña: L'autor dels vídeos virals climàtics de Hope!

¹² <https://hablandoenvidrio.com/asi-son-los-jovenes-activistas-que-actuan-contr-la-crisis-climatica/>

9. EL MODEL DE NEGOCI DE GRETTA.CAT

9.1. La necessitat d'un nou model

Entre 2001 i 2018, el número de espanyols més grans de 14 anys que accedien cada mes a Internet es va multiplicar pràcticament per cinc i va passar de 7 milions a 32 milions, segons les dades del Estudi General de Mitjans (EGM). Així, els qui navegaven diàriament per la xarxa van passar de ser la meitat dels usuaris a la pràctica totalitat (el 94%). Segons Palacio (2018), és evident que un canvi d'aquesta magnitud havia de tenir algun efecte sobre la manera en què la ciutadania accedia a la informació i als mitjans de comunicació.

Per si això no fos suficient, la cruesa de la crisi econòmica que es va iniciar el 2008 va tenir efectes especialment devastadors sobre la indústria dels mitjans informatius i sobre el periodisme, a causa de la caiguda en picat de la inversió publicitària i l'acceleració del descens de les vendes dels mitjans impresos.

Al mateix temps, però, l'espectacular increment d'usuaris de la xarxa va propiciar també l'aparició de noves iniciatives periodístiques, que es van beneficiar de fet que la digitalització suprimia bona part de les barreres d'entrada que fins llavors impediaven o dificultaven la creació de mitjans de comunicació. Davant d'aquesta realitat incontestable, els editors de mitjans convencionals també van començar a fer els primers passos per canviar d'estratègia i adaptar-se a la nova situació transformant les primitives edicions electròniques en veritables diaris digitals.

Finalment, però, l'aparició de grans plataformes tecnològiques com Google o Facebook -i altres xarxes socials- va acabar de donar el toc de gràcia a un model de negoci amb data de caducitat ja que no només van prendre el paper d'intermediaris de la informació als mitjans, sinó que es van quedar amb gran part de la seva principal font de finançament: la publicitat.

Per a Palacio (2018), la irrupció d'Internet en el mercat comunicatiu ha alterat molt notablement els hàbits de consum de la informació i aquest fet ha provocat un canvi tan profund en el model de negoci de les empreses periodístiques que encara avui no s'ha tancat la transició cap a un nou model que garanteixi la seva sostenibilitat i la seva supervivència.

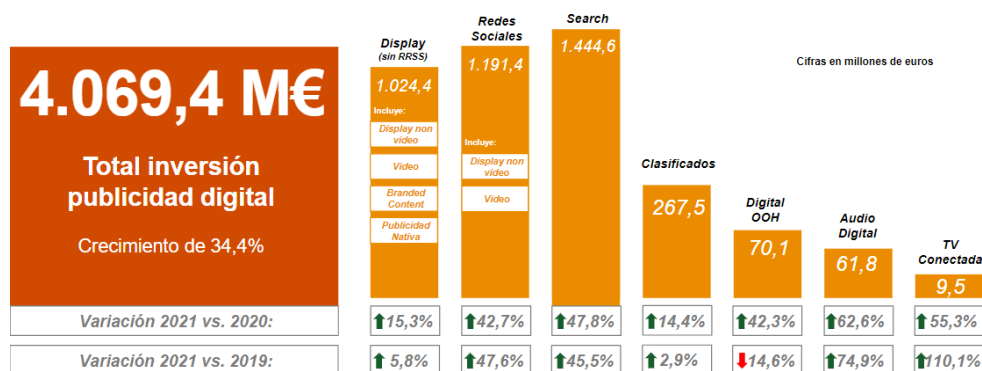
L'enorme abast d'aquesta procés de digitalització ha afectat negativament a les fonts tradicionals d'ingressos dels mitjans, que havien estat les vendes de productes impresos o audiovisuals i la publicitat, i sorgeix la necessitat de replantejar l'estratègia i diversificar les fonts d'ingressos per poder finançar el periodisme en un entorn en el que els recursos que obtenen les empreses periodístiques resulten insuficients.

Alguns teòrics com Pepe Cerezo (2017) s'han manifestat en el mateix sentit tot i advertint que l'única alternativa per als mitjans és replantejar la seva estratègia per trobar noves fonts d'ingressos -partint de la base de que el pagament per continguts (sobretot) i la publicitat (en menor mesura) continuen sent les fonamentals- incorporant-ne de nous a partir de la publicitat nativa o el contingut patrocinat, el comerç electrònic, les ofertes formatives, la monetització de l'agregació de continguts o l'organització d'esdeveniments, entre d'altres.

Hi ha dades que refermen que els mitjans digitals es troben en una cruïlla pel que fa a la recerca d'un model de negoci que garanteixi la seva sostenibilitat. Segons l'informe de prediccions TMT de Deloitte (2018), el creixement sostingut de l'audiència no es correspon amb un augment equivalent dels ingressos raó per la qual es veuen obligats a adoptar models de pagament, que inclouen les subscripcions, el model de socis i les donacions, entre d'altres.

El fet que les barreres d'entrada siguin més limitades que en l'entorn tradicional, ha propiciat que s'hagin impulsat un gran nombre de projectes periodístics digitals. Tot i que el canvi de tendència en el pagament per continguts sembla que s'està consolidant a Espanya, encara no s'ha trobat un model per als mitjans digitals capaç de mantenir ingressos a llarg termini a la xarxa perquè pràcticament dos terços (65%) de la inversió publicitària se l'emporten els gegants d'Internet, sobretot Google i les xarxes socials (IAB, 2021 i 2022) i només al voltant del 25% queda en mans dels mitjans digitals.

Figura 21. Distribució de la inversió en publicitat digital a Espanya (2021).



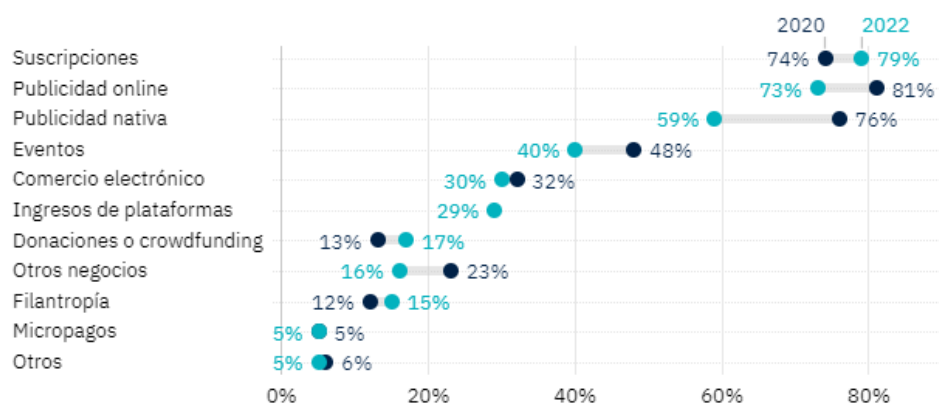
9.2. Les noves fonts d'ingressos

9.2.1. Les recerca de fonts alternatives

La literatura sobre les diverses alternatives de què disposen els mitjans de comunicació per trobar noves fonts d'ingressos és rica i diversa, però una de les visions més completes sobre aquesta qüestió la trobem en l'informe *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions* que anualment elabora el The Reuters Institute For The Study Of Journalism. El treball recull les opinions expressades per 246 directius de mitjans de comunicació de 52 països i explora els últims avenços en el periodisme i les prioritats per a l'any que ve (Newman, 2022).

En l'última edició corresponent a 2022, les subscripcions es van convertir en la prioritat número u (79%) per davant de la publicitat de display (73%) per primer cop des de que es publica aquest informe. A continuació se situaven la publicitat nativa vinculada al *branded content* (59%), els esdeveniments (40%), el comerç electrònic (30%) i els ingressos de les plataformes per continguts sindicats o projectes d'innovació (29%), una opció que ha crescut significativament durant el darrer any. A molt distància quedaven el *crowdfunding* i les donacions (17%), altres negocis (16%), la aportacions filantròpiques (15%) o els micropagaments (5%). Tot i que tant els donatius com la filantropia registren petits repunts significatius en relació al 2020.

Figura 22. Les principals fonts d'ingressos per als mitjans digitals en 2022.



L'enquesta evidencia també que no hi ha un model únic per a tothom i es detecta una barreja de models ja que la majoria mantenen encara la publicitat com a focus principal d'ingressos, juntament a altres tres o quatre fonts complementàries - des de la publicitat nativa fins al comerç electrònic o el pagament dels lectors- perquè persisteixen els dubtes sobre la sostenibilitat dels models de subscripció.

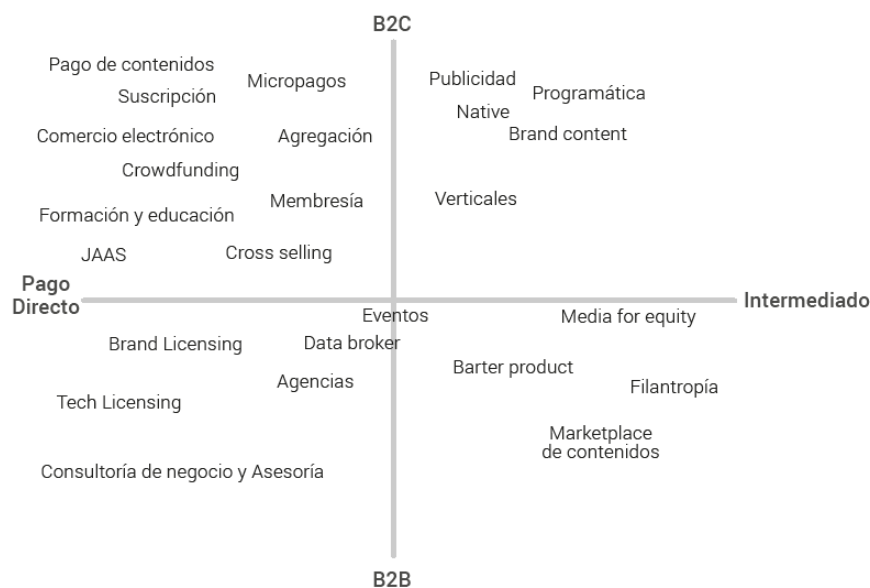
Els models gratuïts, segons les prediccions de l'informe, també seran importants per garantir que les notícies no són només per a les elits. Encara que hi ha una divisió entre els que es mostren preocupats o no perquè el model de subscripció estigui empenyent el periodisme a atendre en excés les audiències de persones adultes, riques i amb un alt nivell de formació i deixant enrere la resta, la investigació fa notar que fins i tot en les organitzacions que s'esforcen per evitar-ho, es fa difícil poder arribar als grups més joves i als de menor nivell educatiu.

Per això, es constata una aposta per les iniciatives d'accés obert a les audiències amb menys recursos a partir d'ofertes per als que provenen d'entorns desafavorits, com a resposta a les crítiques sobre la desigualtat informativa creixent. És el cas d'*EIDiario.es*, que permet no pagar res als membres de determinats col·lectius, o del *Daily Maverick* a Sud-àfrica, que té una opció de membres denominada "paga el que puguis". A Portugal, es van utilitzar fons de la loteria per finançar 20.000 subscripcions gratuïtes a vuit mitjans que van afavorir els jubilats i persones en atur; i mitjans com *Politiken* a Dinamarca o *Tortoise* al Regne Unit tenen programes d'accés gratuït per a estudiants.

Per últim, els enquestats també apunten la necessitat de contrarestar la fatiga de les subscripcions, per evitar les baixes, amb paquets promocionals d'elements com aplicacions, butlletins exclusius, podcasts o audiollibres a preus reduïts o diferencials, especialment si no es produeix una millora de la situació econòmica.

En la mateixa línia de cercar noves fonts d'ingressos per als mitjans de comunicació, Pepe Cerezo (2017) planteja que "l'elecció del model de negoci depèn de l'organització del mercat, de les capacitats internes i del grau de digitalització; per tant, no totes les fórmules són vàlides per a qualsevol capçalera". Per això, identifica i categoritza els diferents models de negoci i les seves característiques amb les diverses vies o modalitats d'ingressos que s'hi poden vincular, que poden ser només entre empreses (B2B) o entre empreses amb l'usuari final (B2C).

Figura 23. Fonts d'ingressos dels mitjans digitals.



Al marge d'aquesta tipificació detallada de probables fonts d'ingressos, Cerezo adverteix que “res d'això és rellevant si no es té en compte l'usuari, el veritable protagonista dels negocis, i com a tal cal considerar-lo” perquè “la cerca de la rendibilitat no pot ser una excusa per deteriorar la relació de confiança i credibilitat en què es fonamenta la informació; està en joc la sostenibilitat de la indústria dels mitjans”.

9.2.2. Els models de pagament per continguts

La modalitat del pagament per continguts dels mitjans digitals a Internet ofereix bàsicament dues alternatives: una més rígida, la subscripció pròpia dels murs de pagament (*paywall*) amb les seves diferents variables -metered, freemium, híbrides i dinàmiques o algorítmiques- i d'altres fórmules més flexibles com el model de socis o el finançament col·lectiu (micromecenatge o *crowdfunding*).

En el primer grup podríem situar alguns nadius digitals com InfoLibre i bona part dels mitjans convencionals, que han adoptat models de pagament més o menys flexibles i sempre en funció de l'exclusivitat dels seus continguts (Palacio 2018).

Així, alguns diaris locals predominants en els seus mercats han tancat la part de les informacions de temàtica local fent-les accessibles només per als subscriptors. Els continguts de pagament conviuen al mateix diari digital amb altres informacions gratuïtes, per poder assolir unes dades de tràfic d'usuaris que siguin interessants per als anunciants. Aquest tipus de subscripcions, vinculades a l'edició impresa, es complementen amb accessos a plataformes que permeten adquirir o consultar les versions en format PDF de diaris i revistes.

Entre les fórmules de pagament per continguts més obertes, destaca el model de socis, que es basa en les aportacions dels lectors al mitjà per finançar o bé les informacions que publica o un determinat plantejament editorial, amb la premissa que aquest mitjà segueixi oferint gratuïtament tots els seus continguts en obert a tota l'audiència. A canvi, els membres d'aquestes comunitats poden rebre alguns privilegis exclusius com avenços informatius, accés a les notícies sense publicitat, revistes, llibres, invitacions per participar en esdeveniments o interaccions amb els continguts i els periodistes del mitjà, entre d'altres, perquè la generació i el manteniment d'un vincle de pertinença a la comunitat és la clau del model.

El pioner d'aquesta fórmula a Espanya ha estat EIDiario.es, encara que després l'han seguit altres mitjans com Públic o El Crític.

9.2.2.1. La introducció del model de pagament a Espanya

En el cas d'Espanya, uns anys enrere es veia amb escepticisme un model de negoci per a la premsa digital basat en els ingressos per subscripcions (Caballero, 2017). Tot i tenir consciència de que, en la major part dels casos la publicitat no seria suficient per mantenir els negocis periodístics, els experts consideraven que seria un model apropiat només per a certs mitjans que tinguessin un coneixement molt profund de la seva audiència i fossin capaços de crear una comunitat, diferenciar-se i oferir un producte únic.

A més, coincidien en assenyalar dos tipus de mitjans que ho tenien més fàcil poder sobreviure amb aquest model de negoci: els especialitzats per temàtica (amb peces de qualitat que fossin atractives per als seguidors d'aquestes temàtiques) i els locals, perquè tenen experiència en la informació d'una ciutat o zona concreta, poden aprofundir en la personalització de les seves tàctiques d'atracció de subscripcions i es poden diferenciar de qualsevol tipus de competència.

Cinc anys després, la solució que han adoptat les principals capçaleres a Espanya és els ingressos publicitaris amb els murs de pagament que es van començar a implantar a l'estat el 2019 amb la iniciativa pionera impulsada per *El Mundo*. Des d'aleshores, altres mitjans han pujat al carro de les subscripcions, que va viure els millors moments amb la pandèmia del COVID-19. Tot i així, són moviments molt recents i en certa forma encara experimentals, per la qual cosa caldrà més temps per tenir poder analitzar el fenomen amb prou perspectiva.

El fet és que l'arribada dels murs de pagament als continguts digitals de la premsa espanyola va arribar més tard que a altres països més avançats. Els grans referents de la premsa mundial ja lluien al 2017 unes xifres espectaculars de subscriptors digitals (Carvajal, 2017), amb el *The New York Times* al capdavant (2,3 milions) seguit per *The Wall Street Journal* (1,7 milions) i *The Washington Post* (1 milió).

Figura 24. Rànquing de subscripcions digitals en diaris internacionals.

Suscriptores digitales en 2017	
New York Times	2.300.000
Wall Street Journal	1.700.000
Washington Post	1.000.000
Financial Times	660.000
The Economist	402.000
The Guardian	200.000
The Times	190.000
Mediapart	130.000
Boston Globe	90.000
The Chicago Tribune	66.000
De Correspondent	56.000
Talking Points Memo	21.500
Politico Pro	20.000
The Information	10.000

Els mitjans nadius digitals van ser els més avançats en la introducció de les modalitats de pagament, especialment *EIDiario.es*, fundat per Nacho Escolar el 2012 amb un sistema de socis que pagaven encara que la web fos en obert, en un model innovador que seguia les passes de *The Guardian*. Se sumava així a altres iniciatives de signe divers que ja havien impulsat mitjans catalans com l'*Ara* (2010) o el pioner *VilaWeb* (2004). Més tard, després de la desaparició del diari *Público*, van seguir l'estela d'*EIDiario.es* altres projectes on line com *Infolibre* (2013), *La Marea* (2013) o *Público digital* (2018).

La iniciativa d'*El Mundo* en l'àmbit de la premsa escrita va ser seguida en primera instància per molts diaris del grup Vocento, com l'*ABC*. *El País* ho va fer al maig del 2020 i *La Vanguardia*, a l'octubre del mateix any. Posteriorment, altres mitjans impresos anirien seguint els mateixos passos.

El resultat global, segons Carvajal (2020), és un quadre esperançador que, més enllà de baralles i vanitats, confirma que el camí adequat per al periodisme en temps pandèmics és orientar el producte de manera prioritària cap als lectors.

Taula 9. Mitjans amb lectors de pagament (socis o subscriptors) a Espanya.

Medio	Cifra	Lanza pago	Fecha dato
El País	64.000	2020	septiembre, 2020
eldiario.es	56.000	2012	julio, 2020
El Mundo	50.000	2019	septiembre, 2020
Ara	40.000	2010	septiembre, 2020
El Correo	18.000	2015	septiembre, 2020
La Voz de Galicia	17.000	2019	junio, 2020
El Confidencial	15.000	2020	julio, 2020
VilaWeb	14.000	2004	febrero, 2019
Infolibre	12.800	2013	septiembre, 2020
El Español	12.000	2015	septiembre, 2020
Público	11.000	2018	septiembre, 2020
El Diario Vasco	10.400	2016	abril, 2020
El Salto	7.100	2017	septiembre, 2020
Contexto (ctxt)	6.000	2015	agosto, 2020
Sur	5.480	2019	septiembre, 2020
Revista SW	3.800	2016	septiembre, 2020
La Marea	2.500	2013	septiembre, 2020
Pikara	2.200	2020	julio, 2020

9.2.2.2. El canvi de tendència als mitjans espanyols

Les dades més recents de la indústria publicades de forma agrupada el juliol de 2021 mostraven que cap diari excepte *El País* superava els 100.000 subscriptors digitals. La resta estaven lluny d'aquesta xifra i, segons fonts del sector, el ritme de subscripcions s'hauria estancat els últims mesos de 2022.

Taula 10. Rànquing de subscripcions digitals per mitjans (27/07/2021).

Medio	Suscriptores ▼	Fecha de referencia
El País	109 000	Julio de 2021
El Mundo	80 000	Julio de 2021
eldiario.es	61 000	Julio de 2021
La Vanguardia	50 000	Julio de 2021
El Confidencial	30 000	Julio de 2021
ABC	21 000	Julio de 2021
El Español	17 000	Junio de 2021

Però el fet és que aquests moviments sostinguts al llarg dels últims anys han comportat un veritable canvi de tendència en el panorama periodístic espanyol, com es confirma a l'edició espanyola del *Digital News Report 2022* que coordina el Reuters Institute for Study of Journalism de la Universitat d'Oxford.

L'amplíssim estudi que elabora la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra a partir de més de 2.000 enquestes a internautes espanyols destaca la ràpida transició del model de gratuïtat cap al de subscripció amb un increment del 42% entre els enquestats que opta pel pagament regular o la subscripció estàndard, onze punts més que al 2020 (Vara, 2022).

L'informe defensa que "l'era de la gratuïtat ha quedat enrere per als principals grups informatius, que des del 2019 han optat per l'estratègia *freemium*, en què els continguts més exclusius diferenciats són de pagament". I les dades ho demostren amb contundència. Segons les

informacions declarades per la pròpia indústria corresponents al maig de 2022, el mercat espanyol s'havia doblat pràcticament i tenia aleshores 775.000 subscriptors, un 94% més que l'any anterior.

Els principals líders en subscriptors digitals dels diaris impresos eren ja aleshores *El País*, *El Mundo* i *La Vanguardia* seguits per l'*Ara*, *Expansión*, *ABC* (al capdavant del grup Vocento), *La Voz de Galícia* i *El Correo*. Entre els nadius digitals, *EIDiario.es* se situava per davant en les xifres de socis o subscriptors d'*El Confidencial*, *El Español*, *Vilaweb* i *Infolibre*, segons l'informe.

Taula 11. Rànquing de subscripcions digitals per mitjans (maig 2022).

mitjà	núm. subscripcions	mitjà	núm. subscripcions
El País	164.200	El Confidencial	35.000
Grup Vocento	103.000	ABC	27.000
El Mundo	90.000	El Español	25.000
La Vanguardia	67.000	La Voz de Galícia	20.000
El Diario	62.000	El Correo	18.000
Ara	41.200	InfoLibre	14.000
Expansión	40.000	Vilaweb	13.000

Tot i així, més enllà d'aquests resultats, fonts del sector alerten de que les dades de subscripcions digitals poden resultar poc homologables entre mitjans diferents perquè hi ha múltiples variables, que responen a estratègies condicionades per la situació de cada empresa, com poden ser el tipus de compromís adquirit pel lector, la periodicitat, el tipus de suport, l'oferta de continguts, el preu definit per a l'accés o l'agressivitat de les ofertes promocionals que eleven ràpidament les xifres.

Els responsables dels mitjans coincideixen a assenyalar que els murs de pagament s'estan consolidant com a via d'ingressos, tot i que no garanteixen una solució a la situació delicada dels mitjans. El seu escepticisme contrasta amb l'opinió d'experts com el director d'Evoca Media: "estem a la construcció d'un nou model de negoci, on la perspectiva és mínima, estem començant. Això no vol dir que no comporti preocupació, però si observem a llarg termini, crec que anem pel bon camí». Cerezo defensa que cal buscar vies de finançament als escassos ingressos publicitaris i que els models de subscripció "han de ser el fonament de la pervivència dels mitjans, perquè si només depenen de la publicitat, estem perduts". (Dircomfidencial, 2022).

9.2.2.3. Cap al milió i mig de subscripcions al 2026?

Les dades més recents aportades pel fundador de #Reddeperiodistas, el periodista David González, també situen entre 700.000 i 800.000 el número de subscriptors digitals a Espanya tot i la frenada registrada els últims mesos. La xifra dobla la previsió de 400.000 subscriptors plantejada en l'etapa inicial dels murs de pagament a la premsa espanyola i se situa a mig camí del gran objectiu conjunt del milió i mig de subscriptors que el sector es planteja per als propers tres anys¹³.

Segons els resultats aportats pels propis mitjans en els últims mesos, *El País* ha assolit les 214.000 subscripcions digitals, *El Mundo* se situa al voltant de les 100.000 i *La Vanguardia* enregistra 77.000. Tots tres configuren el podi de mitjans d'un model on *EIDiario.es* ha retrocedit

¹³ https://www.reddeperiodistas.com/la-prensa-con-muros-de-pagos-logra-ya-la-mitad-del-objetivo-conjunto-del-millon-y-medio-de-suscriptores/?mc_cid=fee7f2bc41&mc_eid=6a2c77c56c

lleugerament, dels 61.860 socis de pagament de finals de 2021 fins a 59.890 de setembre de 2022¹⁴.

El panorama es completa, segons les dades recollides per González (2022), amb els prop de 100.000 subscriptors de grups editorials com Vocento (amb ABC i diversos diaris regionals) o els 50.000 de Prensa Ibèrica (amb *El Periódico* i també mitjans regionals), una xifra semblant a la que té *Expansión*, i que se sumen a les subscripcions d'altres nadius digitals com *El Confidencial*, amb 55.000, o *El Español*, amb 25.000.

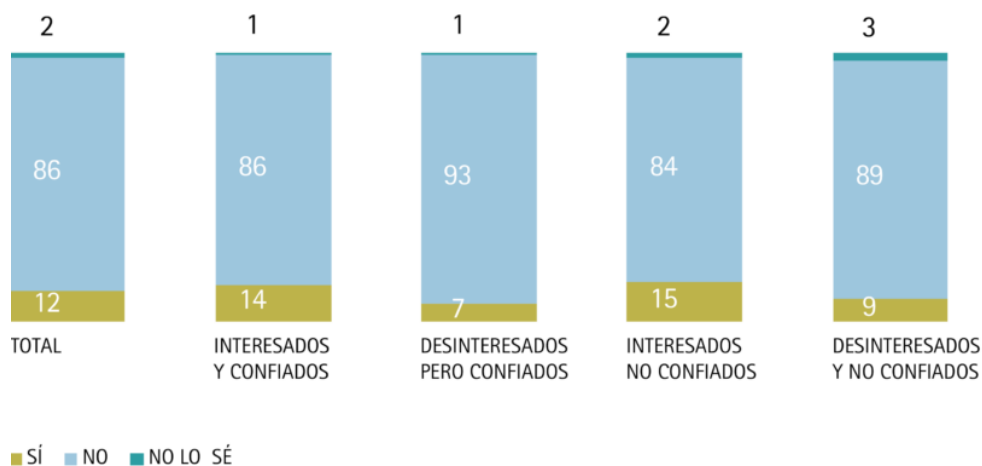
Taula 12. Rànquing de subscripcions digitals per mitjans (31/12/22).

mitjà	núm. subscripcions
El País	214.000
El Mundo	100.000
Grupo Vocento	103.000
La Vanguardia	77.000
El Diario	59.890
Grupo Prensa Ibérica	50.000
Expansión	50.000
El Confidencial	35.000
El Español	25.000

9.2.2.4. Perquè ara sí paguem per notícies digitals

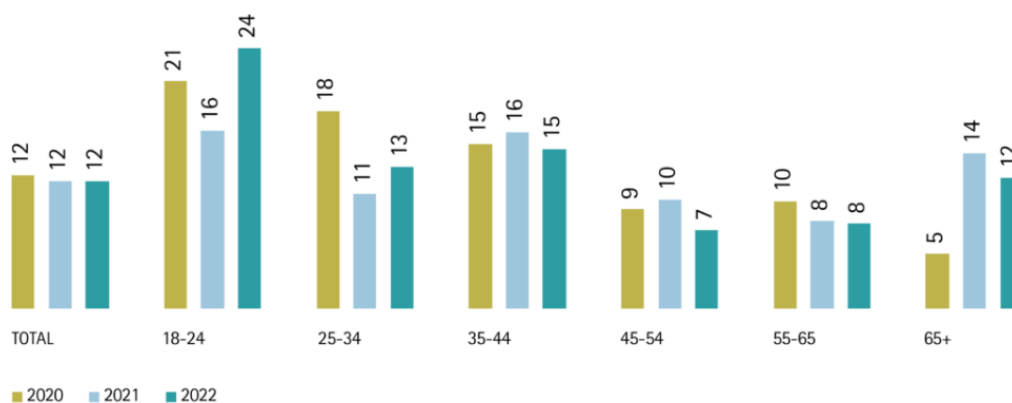
Finalment, i respecte a la transició creixent d'un model de gratuïtat cap a un de subscripció entre els usuaris més lleials, resulta interessant comprovar que de tots els factors que influeixen en el pagament per notícies, és l'interès per la informació i no la confiança cosa que més impacta en la decisió de compra. Com es pot comprovar a la taula següent, aquells que declaren estar molt interessats en les notícies mostren una major probabilitat de pagar-ne,

Figura 25. Grau de confiança i d'interès en el pagament de notícies digitals.



Des del punt de vista sociodemogràfic, el pagament per notícies digitals es concentra i creix a les franges d'edat més joves (el 17% dels menors de 35 anys declara pagar, davant del 10% dels més grans d'aquesta edat), entre les rendes més elevades (18%) i de més nivell educatiu (15%).

¹⁴ https://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiario-decimo-aniversario-periodico-deudas-hipotecas_132_9564964.html

Figura 26. *Pagament de notícies digitals per edat (2020-2022).*

DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2022 | Universidad de Navarra

Altres conclusions que es desprenen del mateix estudi són que creixen aquelles modalitats de pagament més relacionades amb una aportació més gran de valor informatiu per al públic més lleial i interessat en les notícies, que gairebé la meitat (49%) declara pagar dues o més subscripcions a notícies digitals i que, en comparació amb altres països, la proporció de subscripcions a mitjans locals espanyols és relativament baixa (5%) i per tant, amb un gran marge de creixement fins a poder-se acostar a les xifres de Noruega (39%), Suècia (35%) o Estats Units (27%).

9.3.La fórmula jurídica: la fundació

El punt de partida del capítol financer de Gretta.cat ha estat escollir la forma jurídica més adequada per donar viabilitat al projecte i fer-lo sostenible, respectant la seva essència de compromís ètic i social. Es tracta d'una decisió important perquè, com assenyala el president del Consell de la Informació de Catalunya (CIC), Josep Carles Rius, el repte del periodisme és trobar un nou model perquè "el binomi virtuós de negoci i servei públic, que havia estat el periodisme fins ara, ja no funciona" i afegia que s'ha de fer amb "formes sense ànim de lucre com fundacions o cooperatives, com passa als Estats Units; amb esperit de servei i una actitud crítica, ja que molts mitjans no fan periodisme sinó un servei a interessos concrets" (Cascante, 2022).

Després d'estudiar diverses alternatives i valorar molt seriosament la possibilitat de constituir una cooperativa, considero que la millor fórmula per posar en marxa el nostre projecte i donar-li continuïtat és constituir una fundació que tingui com a finalitat la promoció de la comunicació i de l'educació ambiental per difondre els valors i comportaments que vagin a favor de la defensa del medi ambient per combatre la crisi climàtica.

Si bé aquesta elecció pot limitar alguns moviments societaris que permeten altres models empresarials (entrada d'accionistes, ampliacions de capital,...), en el fons una organització sense ànim de lucre com aquesta aporta un marc financer que sintonitza clarament amb la vocació del projecte i que també resulta més favorable per al seu desenvolupament.

Els avantatges que pot oferir una fundació pel que fa a l'atracció d'ingressos poden anar des d'una posició de partida més favorable a l'hora d'accedir a subvencions, ajuts públics o altres línies de finançament; fins a l'oferiment d' un al·licient fiscal -en forma de sucusa desgravació- tant per a les donacions de particulars i empreses.

En el món anglosaxó, la conversió en fundacions i organitzacions sense ànim de lucre ha permès donar continuïtat a molts projectes periodístics que semblaven condemnats al tancament en l'última dècada (Heald, 2009) i s'han publicat investigacions molt exhaustives sobre aquest fenomen (Nisbet et al., 2018).

La constitució d'una fundació sense ànim de lucre per fer viable els nous mitjans digitals independents es considera des del punt de vista teòric una innovació amb impacte social (Carvajal et al., 2022) per la missió social que representa com per la naturalesa del model d'ingressos. A més, aquesta estructura legal permet als mitjans enfortir la seva independència editorial, al temps que es redueix la seva dependència de la publicitat i dels poders empresarials, perquè accedeixen a donacions, desgravacions o subvencions públiques.

A Espanya hi ha alguns exemples de nous mitjans digitals com *Por Causa*, *Maldita* o la *Fundación Ciudadana Civio* que també han seguit aquest camí. *Por Causa* treballa sobre assumptes relacionats amb el desenvolupament social, la desigualtat, l'exclusió i la pobresa, dins i fora d'Espanya, i *Maldita*, que va començar com a associació i es va constituir com a fundació sense ànim de lucre a finals de 2020. focalitza en la lluita contra la desinformació. L'exemple més destacat per al panell d'experts és la *Fundación Ciudadana Civio*, que té com a objectiu vigilar els poders públics i promoure la transparència.

9.3.1. La Fundació Periodisme Plural

En el cas de Catalunya, trobem la Fundació Periodisme Plural, que edita sis mitjans de comunicació: *Catalunya Plural* (maig del 2012), *El Diari de l'Educació* (gener 2014), *El Diari del Treball* (2015), *El Diari de la Sanitat*, *El Diario de la Educación* (ambdós el 2016) i la *RevistaXQ* (2017). La voluntat de la fundació, com estableixen els seus estatuts, és "reivindicar el periodisme independent, crític i lliure, i el foment de la informació i el debat públic com a elements vitals de la ciutadania" amb l'objectiu de contribuir a la qualitat democràtica¹⁵.

El projecte, expliquen des de la Fundació Periodisme Plural, va sorgir de la voluntat d'una seixantena de persones com a resposta a la recessió del 2008 per explorar noves vies que permetessin preservar la independència del periodisme, i els seus promotors van considerar que la millor fórmula societària era crear una entitat sense ànim de lucre, però amb voluntat de rendibilitat econòmica i social.

La Fundació Periodisme Plural, que va ser la primera entitat sense ànim de lucre creada a Catalunya en l'àmbit del periodisme, posa l'accent en els processos participatius per vincular els seus mitjans amb les comunitats a les quals serveixen. Per això tenen consells assessors o de mecenes que mantenen aquests mitjans constantment en contacte amb les aspiracions i preocupacions de cada col·lectiu afectat i els acosta als canvis que experimenta la societat. .

Des de la fundació consideren que la seva experiència, com la d'altres mitjans alternatius nascuts recentment, demostra que el periodisme independent té futur perquè té dos grans aliats: les noves tecnologies que permeten competir amb els grans mitjans amb recursos modestos i una societat cada vegada més implicada i compromesa en favor del periodisme independent perquè el considera vital per a la democràcia.

En definitiva, asseguren, que el model de la fundació permet proclamar "des del primer moment i amb total transparència que el periodisme no hauria de tenir 'ànim de lucre', sinó ànim de servei als ciutadans. De servei a comunitats de lectors. Amb credibilitat i amb un horitzó ètic. Amb la implicació dels ciutadans. Amb una aliança entre el periodisme i una societat activa. Amb fórmules econòmiques que garanteixin la independència professional".

¹⁵ <https://www.fundacioperiodismeplural.cat/>

Els mitjans de la fundació tenen versió digital i també versió paper i entre les seves vies de finançament compten amb aportacions dels lectors en forma de subscripcions o donacions, que gaudeixen d'una desgravació fiscal de fins al 75%.

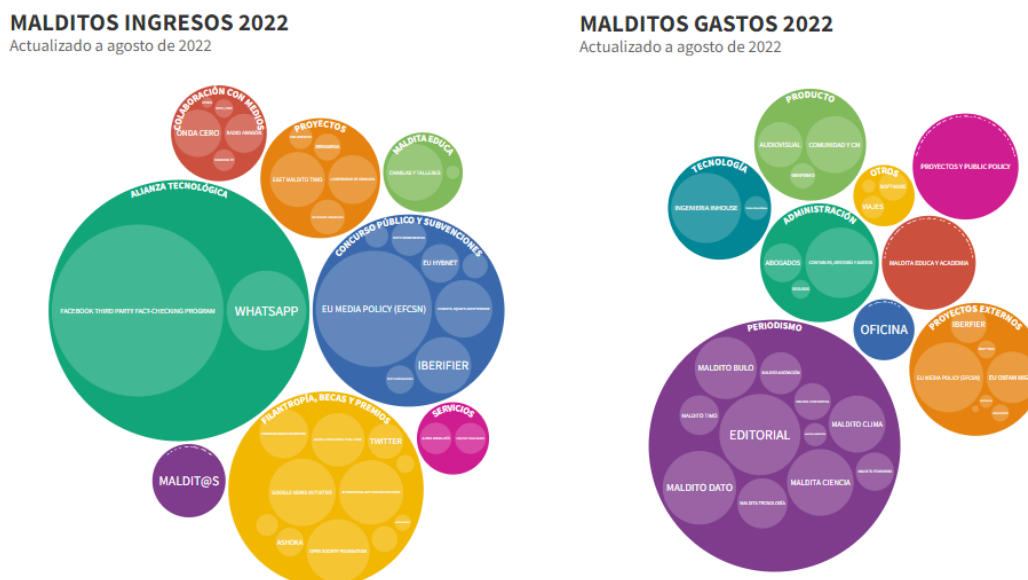
9.3.2. La Fundació Maldita.es

El verificador Maldita.es es va convertir en una fundació sense ànim de lucre el novembre de 2020, després d'un procés que va durar gairabé dos anys i que es va iniciar amb el llançament del *crowdfunding* #Fundamaldita. La "Fundació Maldita.es contra la desinformació: periodisme, educació investigació i dades en nous formats" va néixer gràcies a les aportacions de més de 1.600 "maleïdes" i "maleïts" en aquesta iniciativa de mecenatge que van sumar els 30.000 euros necessaris per constituir la fundació.

Els promotors de Maldita.es asseguren que es volien constituir com a fundació perquè el projecte no fos propietat de ningú i consideren que aquesta nova fórmula jurídica "ens fa més fortes contra les mentides, assegura la nostra independència i ens ajuda a ser més transparents amb tu. No som una empresa i no depenem de socis capitalistes a qui rendir comptes econòmics. Tampoc no pertanyem a cap altre mitjà ni grup mediàtic. Pertanyem a la societat civil"¹⁶.

A diferència de la resta de mitjans digitals que hem analitzat, Maldita.es no té publicitat ni murs de pagament perquè considera que la informació verificada ha d'estar disponible per a tota la societat, però sí disposa d'una comunitat de socis que s'impliquen a sostenir econòmicament el projecte. Actualment el 73% dels ingressos de Maldita.es prové de beques, filantropia, premis i aliances tecnològiques. Les aportacions de la comunitat suposen menys del 4% dels ingressos¹⁷.

Figura 27. Ingressos i despeses de Maldita.es (Agost 2022).



El fet que sigui una fundació sense ànim de lucre implica que tots els recursos econòmics que aconseguix s'inverteixen a millorar i ampliar les seves iniciatives contra la desinformació, i no a repartir dividends, però convida als usuaris a fer-se socis o ambaixadors de la fundació per garantir la sostenibilitat del projecte.

¹⁶ <https://maldita.es/nosotros/20210309/que-significa-que-maldita-sea-una-fundacion/>

¹⁷ Vegeu Annex IV

9.4. El pla financer de Gretta.cat

9.4.1. La viabilitat financera dels mitjans digitals

Complerts els primers vint-i-cinc anys de periodisme a Internet, la pugna entre mitjans analògics i digitals està definitivament resolta: han guanyat els digitals per golejada (Salaverría, 2019). Avui el que està en dubte és quins tipus de mitjans digitals estan en millors condicions per sobreviure en el panorama actual: els mitjans nadius que han nascut directament a Internet o els mitjans que provenen de les edicions digitals derivades de marques periodístiques de premsa, ràdio o televisió.

Bona part de l'impuls innovador al periodisme digital ha arribat gràcies als mitjans nascuts a la xarxa (Salaverría i Martínez, 2021), alguns dels quals perduren un quart de segle després VilaWeb (1995) o Nació Digital (1996). Van ser els pioners d'una primera onada en la qual es van crear mitjans d'informació general, però també especialitzats en esports, cultura, economia i, especialment, tecnologia. Tots ells amb recursos econòmics limitats i equips humans reduïts.

La crisi desfermada el 2008 i els seus efectes sobre les redaccions dels mitjans -en forma d'acomiadaments o baixes voluntàries- va propiciar la segona generació de publicacions nadiues digitals, impulsades sobretot per periodistes amb ofici i una llarga trajectòria, que havien deixat els seus llocs de treball a la premsa convencional.

La fragilitat econòmica i la seva dificultat per consolidar models sostenibles a mitjà i llarg termini han estat les principals característiques d'aquests mitjans, raó per la qual no tots els mitjans nadius digitals han aconseguit consolidar-se encara que l'expansió ha estat sostinguda al llarg d'aquests anys.

En el treball dirigit per Salaverría (2021) es comptabilitzen 2.874 mitjans digitals actius a Espanya al començament del 2021, gairebé la meitat (47,3%) mitjans nadius digitals. En el cas de Catalunya, la xifra de mitjans digitals actius és de 577, un 34,1% dels quals són nadius.

Figura 28. Mapa dels diaris digitals actius a Espanya (2021).



En relació a la proliferació d'aquesta multitud de diaris digitals, Salaverría es preguntava en una recent entrevista (Segovia, 2022) si un mercat com l'espanyol podia sostenir un volum tan gran de mitjans i tot seguit responia que "no ho sembla". Segons les seves estimacions, un 10% o un 15% dels mitjans comptabilitzats "treballa en la línia de consolidar un model avançat, editorial i comercial, amb models de pagament, de patrocini" però hi afegeix que "després hi ha més d'un 80% dels mitjans digitals que, en alguns casos, ho fan per amor a l'art, no busquen un negoci sinó donar a conèixer altres realitats o com a trampolí professional". I conclou que "Espanya crec que no pot sostenir gairebé 3.000 mitjans digitals" tot i que considera que "aquesta multiplicació és positiva perquè significa una gran capacitat de creació informativa. Caldrà veure si els propers anys això es va configurant mitjans de referència".

9.4.1.1. Com són i com es financen els mitjans digitals independents

Els trets distintius que comparteixen en major o menor grau els mitjans digitals nadius independents, que representen un nou model de periodisme i que han aconseguit ser viables i construir una comunitat, queden recollits en un recent estudi de Rodríguez Pallares i Pérez Serrano (2022) sobre tres d'aquests mitjans (El Salto, La Marea i Ctxt).

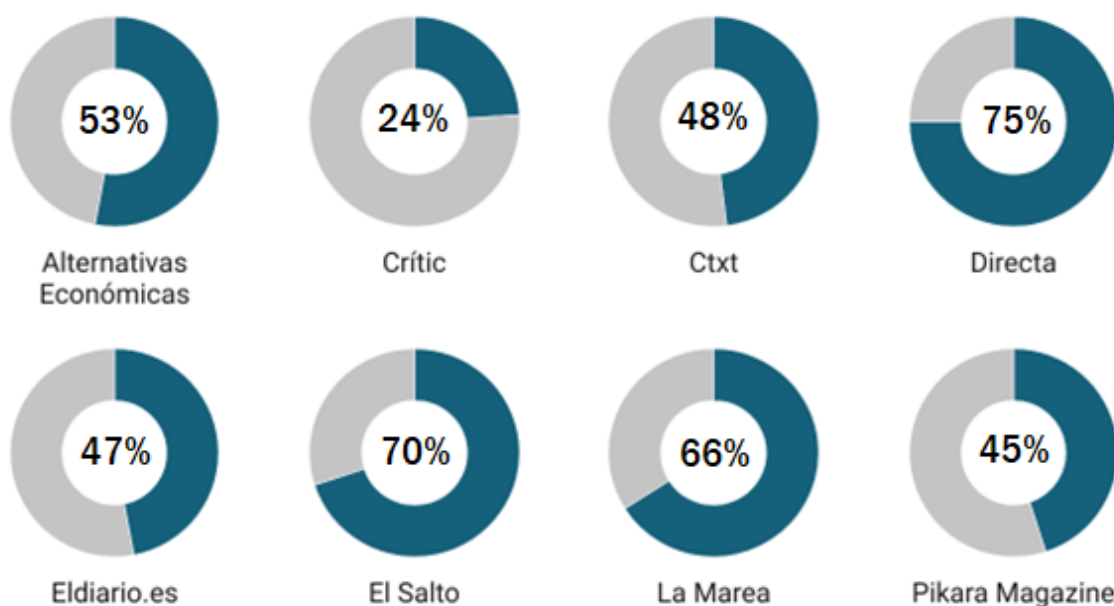
- Model de socis de pagament per continguts amb diferents característiques en funció de:
 - Periodicitat.
 - Accés a continguts online i offline.
 - inclusió de continguts de valor afegit (merchandising, invitacions, descomptes...).
- Subscripcions com a principal via d'ingressos.
- Estratègia basada en la lleialtat de l'audiència i la generació de comunitat.
- Limitacions a la publicitat per qüestions ètiques.
- Continguts informatius en obert i d'accés gratuït.
- Diversificació de les fonts d'ingressos:
 - venda de llibres, revistes o publicacions (al quiosc i on line).
 - venda de productes de marxandatge.
 - venda de vídeos o altres elements audiovisuals.
 - oferta d'activitats formatives.
 - organització d'esdeveniments.
 - informes, estudis o publicacions per encàrrec.
- Aliances amb mitjans afins per impulsar accions conjuntes (Plataforma de Mitjans Independents, 2020).
- Combinació del canal digital amb productes impresos (slow journalism).
- Reinvençió i esforç de professionals afectats per la crisi del 2008.
- Generació d'un espai propi i no competir amb les grans capçaleres.
- Noves cultures organitzatives horitzontals i col·laboratives.
 - Estructura cooperativa o de fundacions.
 - Nous rols i rutines professionals per a la feina en xarxa.
 - Plantilles reduïdes amb pocs contractes fixos i alguns temporals.
 - Col·laboradors fixes i esporàdics.
 - Compartir continguts amb mitjans aliats.
- Reforçament del valor de marca.
- Recerca de fonts de finançament.
 - Aportacions inicials de socis o sense nòmina etapa arrencada
 - Accions de microfinançament social.
 - Elusió d'entitats bancàries i actors contraris als seus valors.
- Ús limitat de formats innovadors per manca de recursos.

La revisió de les dades que faciliten alguns dels mitjans que segueixen aquest model en la presentació dels seus comptes anuals, en un exercici de màxima transparència, permet

comprovar que cada un dels factors assenyalats influeix en diferent mesura en la seva fortalesa financera en funció de les característiques pròpies de cada mitjà.

Per exemple, en el gràfic adjunt elaborat amb les últimes dades disponibles de cada mitjà es pot observar la proporció que representen sobre els ingressos totals els que provenen directament del pagament per part dels lectors, ja sigui en forma de subscripcions o com a aportacions periòdiques de socis.

Figura 29. Percentatge dels ingressos que provenen de les subscripcions dels lectors.



9.4.1.2. El finançament de La Marea i Crític

L'anàlisi global del finançament dels mitjans nadius digitals a Espanya permet arribar a unes conclusions generals que emmarquen el terreny de joc on s'haurà de moure Gretta.cat. Però per aprofundir en aquesta informació, he analitzat amb més detall els models de negoci de dos mitjans que mostren un elevat grau de transparència financera i, a més, són bons exponents de l'*slow journalism* i tenen unes característiques molt semblants a les que volem aplicar al nostre projecte: *La Marea* i *Crític*.

Per fer la comparació, he recollit la informació facilitada per cada un dels mitjans en el període 2015-2021 perquè és el període més homologable entre ells, si bé *La Marea* va ser fundada el 2012 per ex treballadors del diari *Público* i *Crític* va néixer dos anys després. En el cas del mitjà català, s'ofereixen unes dades més limitades a partir del 2018 perquè s'informa només dels percentatges de cada capítol, raó per la qual he hagut de fer una projecció per calcular l'import econòmic de cada apartat a partir dels ingressos i de les despeses totals.

Una altra dificultat afegida ha estat que els dos mitjans no proporcionen la informació relativa als mateixos conceptes de forma sostinguda, sinó que cada any hi ha variacions significatives, especialment en el cas de *La Marea*.

Pel que fa a l'anàlisi de les dades, *La Marea* demostra una gran capacitat per atraure subscriptors, tant de la versió digital com de la revista, i té una elevada dependència de les seves aportacions, que han arribat fins al 75% del total dels ingressos. Tot i així, el nivell de despeses -especialment en personal, col·laboracions, impressió i distribució de la revista- fa que el resultat operatiu sigui clarament deficitari en tot el període. Només es registren beneficis puntuals en els exercicis que s'impulsen iniciatives de *crowdfunding* per a la posada en marxa de determinats projectes.

Taula 13. Evolució del compte de resultats de *La Marea* (2015-2021).

	2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021	
INGRESSOS		%		%		%		%		%		%		%
Subscripcions	75.205,74 €	47,56	177.544,00 €	61,08	135.106,93 €	56,29	113.940	41,52	149.203	75,94	179.843,00 €	58,82	267.817	71,83
Revistes	70.825,59 €	44,79			67.073,52 €	27,95	42.664	15,55			15.363,00 €	5,02	6.882	1,85
Libres														
Merxandatge														
Publicitat	12.096,80 €	7,65	10.725,00 €	3,69	17.307,05 €	7,21	20.114	7,33	16.207	8,25	19.298,00 €	6,31	28.337	7,60
Formació i projectes			4.102,00 €	1,41	10.431,00 €	4,35	6.576	2,40	3.399	1,73	5.461,00 €	1,79	11.960	3,21
Donacions					10.097,09 €	4,21			27.663	14,08	14.948,00 €	4,89		
Beques											25.848,00 €	8,45		
Ajudes											45.000,00 €	14,72		
Crowdfunding			98.285,00 €	33,81			91.106	33,20					57.830	15,51
	158.128,13 €		290.656,00 €		240.015,59 €		274.400,00 €		196.472,00 €		305.761,00 €		372.826,00 €	
DESPESES		%		%		%		%		%		%		%
Personal	89.560,46 €	36,90	97.910,58 €	37,40	111.535,96 €	39,70	96.406	39,74	117.280	45,78	171.721	58,77	196.350	54,32
Col·laboracions	63.663,17 €	26,23	75.396,38 €	28,80	81.755,58 €	29,10	60.818	25,07	49.734	19,42	45.608	15,61	77.958	21,57
Impremta	63.299,10 €	26,08	48.693,50 €	18,60	55.627,51 €	19,80	34.057	14,04	21.310	8,32	19.488	6,67	28.377	7,85
Mk i publicitat			19.634,48 €	7,50			4.857	2,00	14.896	5,82	1.905	0,65	14.531	4,02
Distribució									13.373	5,22	11.342	3,88	16.592	4,59
Informàtica									10.287	4,02	16.394	5,61	20.115	5,56
Lloguers i despeses	26.188,55 €	10,79	20.158,06 €	7,70	28.937,54 €	10,30	14.550	6,00	5.477	2,14				
Despeses financeres					1.123,79 €	0,40	3.859	1,59	4.110	1,60				
Assessoria i gestoria							4.584	1,89	4.609	1,80	7.811	2,67	7.563	2,09
Altres							23.488	9,68	15.082	5,89	17.906	6,13		
	242.711,28 €		261.793,00 €		280.947,00 €		242.619,00 €		256.158,00 €		292.175,00 €		361.486,00 €	
RESULTAT	- 84.583,15 €		- 28.863,00 €		- 40.931,41 €		- 31.781,00 €		- 59.686,00 €		- 13.586,00 €		- 11.340,00 €	

Per aquesta raó, els responsables del mitjà van impulsar a finals de setembre de 2022 una nova iniciativa de micromecenatge d'una magnitud molt superior a les que havia plantejat fins ara¹⁸ per recaptar 250.000 euros amb l'objectiu d'assegurar-se una sostenibilitat financera a mig termini. Tot i que semblava un repte difícil d'assolir, tres mesos després han superat aquest objectiu i han captat més de 280.000 euros¹⁹.

La situació de *Crític*, en canvi, és molt diferent per no dir pràcticament oposada. El recurs al *crowdfunding* el va utilitzar només per al seu llançament, el juliol de 2014, amb un Verkami on demanaven 25.000 euros i que va superar els 45.000. Encara que sí impulsa regularment campanyes de captació de socis com la que està vigent des de fa uns mesos, "Quan poses diners a CRÍTIC, passen coses", amb la qual pretenen revertir la pèrdua de 100 subscripcions en un sol any.

Com en el cas de *La Marea*, les subscripcions van ser el principal font d'ingressos en l'etapa inicial del digital català, però la publicitat ha anat guanyant pes en els últims anys. La partida de personal també ha crescut en el capítol de despeses, a mesura que es reforçava la plantilla i es reduïen les col·laboracions. Tot i així, es manté en beneficis des del 2016 amb uns resultats excepcionalment favorables el 2020 per les conseqüències derivades del COVID-19.

¹⁸ <https://www.lamarea.com/2022/09/28/la-marea-lanza-el-crowdfunding-definitivo-250-000-euros-para-consolidar-un-medio-100-independiente/>

¹⁹ <https://www.goteo.org/project/lo-nuestro-es-de-verdad>

Taula 14. Evolució del compte de resultats de Crític (2015-2021).

	2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021	
INGRESSOS		%		%		%		%		%		%		%
Subscripcions	45.883,00 €	52,66	56.478,00 €	39,48	62.904,00 €	33,08	67.079,32 €	29,0	69.347,60 €	28,0	86.425,82 €	26,0	86.403,36 €	24,0
Publicitat	13.714,00 €	15,74	39.125,00 €	27,35	46.224,00 €	24,31	62.453,16 €	27,0	64.394,20 €	26,0	99.722,10 €	30,0	129.605,04 €	36,0
Contingut patrocinat	7.297,00 €	8,37	12.508,00 €	8,74	18.900,00 €	9,94	34.696,20 €	15,0	34.673,80 €	14,0	56.509,19 €	17,0	43.201,68 €	12,0
Projectes	18.413,00 €	21,13	20.254,00 €	14,16	44.620,00 €	23,47	16.191,56 €	7,0	29.720,40 €	12,0	46.536,98 €	14,0	54.002,10 €	15,0
Subvencions	1.292,00 €	1,48	7.882,00 €	5,51	11.480,00 €	6,04	34.696,20 €	15,0	32.197,10 €	13,0	39.888,84 €	12,0	39.601,54 €	11,0
Altres (vendes, xerrades, patrocinis)	532,00 €	0,61	6.800,00 €	4,75	6.011,00 €	3,16	16.191,56 €	7,0	17.336,90 €	7,0	3.324,07 €	1,0	7.200,28 €	2,0
	87.131,00 €		143.047,00 €		190.139,00 €		231.308,00 €		247.670,00 €		332.407,00 €		360.014,00 €	
DESPESES		%		%		%		%		%		%		%
Personal	49.693,00 €	51,91	73.899,00 €	57,05	106.080,00 €	58,45	132.660,14 €	60,4	140.806,91 €	61,0	184.336,74 €	63,0	260.767,75 €	75,0
Col·laboracions	15.917,00 €	16,63	16.217,00 €	12,52	25.250,00 €	13,91	26.356,32 €	12,0	34.624,65 €	15,0	38.037,74 €	13,0	27.817,36 €	8,0
Projectes externs	8.914,00 €	9,31	7.889,00 €	6,09	9.142,00 €		5.710,54 €	2,6	6.924,93 €	3,0	17.555,88 €	6,0		
Revista	6.864,00 €	7,17	11.179,00 €	8,63	12.287,00 €	6,77	12.079,98 €	5,5	13.849,86 €	6,0	14.629,90 €	5,0	13.908,68 €	4,0
Infraestructura	11.651,00 €	12,17	20.357,00 €	15,71	27.549,00 €	15,18	41.730,84 €	19,0	34.624,65 €	15,0	35.111,76 €	12,0	45.203,21 €	13,0
Promoció	2.692,00 €	2,81												
Altres					1.176,00 €	0,65	1.098,18 €	0,5	1.154,16 €	0,5	2.925,98 €	1,0		
	95.731,00 €		129.541,00 €		181.484,00 €		219.636,00 €		230.831,00 €		292.598,00 €		347.717,00 €	
RESULTAT														
	8.600,00 €		13.506,00 €		8.655,00 €		11.672,00 €		16.839,00 €		39.809,00 €		12.297,00 €	

9.4.2. La posada en marxa de Gretta.cat

La recerca de finançament és una part molt important del projecte i l'element central del pla de negoci. Per facilitar aquest objectiu, Gretta.cat s'articularà al voltant d'una fundació perquè considerem que és la forma jurídica més adequada per donar viabilitat financera al projecte i fer-lo sostenible, respectant la seva essència de compromís ètic i social. Com hem vist, des del punt de vista financer, aquesta fórmula permet combinar els avantatges que pot tenir aquesta fórmula a l'hora d'accedir a subvencions i ajuts públics, així com també el fet d'oferir un al·licients fiscals a les donacions de particulars i empreses.

En aquest context, plantejarem la posada en marxa del projecte des del punt de vista financer amb una aportació inicial de 150.000 euros, un 62,5% de les despeses previstes per al primer any, valorant les diferents alternatives que se'ns puguin oferir, però sempre adaptades a la filosofia i la idiosincràsia del que som i mantenint la coherència en totes les actuacions. El treball de Yuste i Cabrera (2014) ha estat de gran utilitat per determinar quines podien ser les més adequades.

- **Recursos propis.** Hi haurà una aportació econòmica inicial, en metàl·lic o en forma de cobraments diferits, de les persones que constitueixen el nucli fundacional del projecte de 30.000 euros. Es podrà complementar amb fons provinents de familiars, amics o coneguts, que vulguin col·laborar en la seva posada en marxa.
- **Crowdfunding.** S'impulsarà una campanya de micromecenatge per captar un volum de fons de 50.000 euros que ens permeti complementar els recursos que puguin venir per altres vies. S'establiran diferents categories d'aportacions, però n'hi haurà una d'especial de 2.000 euros per a persones amb possibilitats econòmiques que vulguin apostar pel projecte i que anomenarem "Patrons". Existeix una gran diversitat de plataformes de *crowdfunding*²⁰ que es categoritzen en funció dels objectius que es persegueixen.
- **Ajuts i subvencions.** S'estudiaran les possibilitats d'obtenir fons per al llançament d'una activitat com la que volem posar en marxa de les diferents administracions (ajuntaments, diputacions, Generalitat, govern de l'Estat o Unió Europea) que ofereixen ajuts i subvencions tant per a la posada en marxa de noves empreses o de nous mitjans de comunicació, com per a aquelles iniciatives que puguin ajudar a difondre els valors mediambientals. Caldrà estar atents a les futures convocatòries per a iniciatives relacionades amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) i l'Agenda 2030.

²⁰ <https://finanzas.roams.es/academia/negocios/crowdfunding/plataformas/>

En aquesta etapa inicial preveiem uns ingressos per aquest concepte de 35.000 euros amb una estimació que considerem moderada tenint en compte els incentius que existeixen per a l'arrencada d'aquest tipus de projectes.

- **Networking.** S'establiran diversos contactes amb persones que ocupen determinats llocs en àmbits de l'administració o del món privat que ens puguin donar accés a persones, entitats o institucions que ens proporcionin altres vies d'ingressos com poden ser patrocini, donacions o altres fórmules alternatives. Esperem que aquesta via ens proporcioni uns 15.000 euros.
- **Crèdit.** Se sol·licitarà un crèdit bancari per cobrir la part que no hagi estat possible obtenir amb la resta d'opcions plantejades. D'entrada es contempla que l'import sigui de 20.000 euros, però s'adaptarà en funció dels resultats de la resta de possibilitats de finançament. En tot cas, per les característiques del projecte, donaríem prioritat a aquelles línies de crèdit d'institucions públiques com l'ICF o l'ICO, o d'altres específiques com les línies Enisa del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme; i també a entitats representatives de la banca ètica com Triodos Bank, Fiare, Coop57 o Caixa d'Enginyers.

Taula 15. Quadre resum del finançament inicial per a l'arrencada de Gretta.cat.

Concepte	euros
Recursos propis	30.000
<i>Crowdfunding</i>	50.000
Ajuts i subvencions	35.000
<i>Networking</i>	15.000
Crèdit bancari	20.000
Total	150.000

Un cop el projecte està en marxa, caldrà assegurar-ne la continuïtat esperant que el model de negoci que hem plantejat ens permeti garantir la seva sostenibilitat financera i, en el cas que els resultats siguin molt favorables, fins i tot el seu creixement. Per aconseguir-ho, el nostre model de negoci s'articula a partir de diverses vies d'obtenció de recursos que permetin fer front a les despeses previstes i garantir la seva sostenibilitat.

9.4.3. Els ingressos

Com s'ha comentat en apartats anteriors, la principal font d'ingressos per al funcionament operatiu de Gretta.cat seran les aportacions dels lectors i bàsicament dels socis i sòcies que decideixen donar col·laborar en la sostenibilitat del projecte pagant alguna de les quotes que s'establiran en funció del grau de compromís que vulguin expressar i de la despesa que acabin escollint. El percentatge se situa al voltant del 60%, un nivell important però que no s'allunya gaire d'alguna de les xifres recollides d'altres mitjans digitals independents. Un fet al qual s'ha d'afegir la propensió detectada entre la ciutadania a pagar per informacions, que convida a un optimisme moderat sobre la possibilitat d'assolir aquestes xifres.

En l'etapa inicial del projecte es valora que tant les donacions en forma d'accions de *crowdfunding* com els ajuts i les subvencions de les administracions poden tenir un pes important que s'anirà reduint amb el pas del temps, tot i que puntualment poden recuperar aquest pes en el conjunt dels ingressos.

La publicitat també ha de contribuir e engruixir aquest apartat tot i les limitacions establertes per raons ètiques, com també ho han de fer les vendes de publicacions i marxandatge de manera progressiva a mesura que es consolidi el projecte. Per últim, la formació i l'encàrrec de projectes a tercers acabaria de completar el capítol d'ingressos tal i com s'exposa a la taula següent.

Taula 16. Quadre resum dels ingressos inicials de Gretta.cat

	Any 1		Any 2		Any 3	
INGRESSOS		%		%		%
Subscripcions	120.000,00 €	60,00	163.000,00 €	63,92	195.000,00 €	65,00
Revistes	10.000,00 €	5,00	25.000,00 €	9,80	30.000,00 €	10,00
Llibres	2.000,00 €	1,00	3.000,00 €	1,18	5.000,00 €	1,67
Merxandatge		0,00	2.000,00 €	0,78	5.000,00 €	1,67
Publicitat	13.000,00 €	6,50	18.000,00 €	7,06	20.000,00 €	6,67
Formació i projectes	5.000,00 €	2,50	8.000,00 €	3,14	12.000,00 €	4,00
Ajudes i subvencions	30.000,00 €	15,00	20.000,00 €	7,84	15.000,00 €	5,00
Donacions i patrocinis	16.000,00 €	8,00	12.000,00 €	4,71	12.000,00 €	4,00
Altres	4.000,00 €	2,00	4.000,00 €	1,57	6.000,00 €	2,00
	200.000,00 €		255.000,00 €		300.000,00 €	

- **Subscripcions.** Oferirem diferents tipus de subscripcions als socis i sòcies que comportaran un diferent grau de contrapartides (continguts específics, publicacions, activitats...) en funció del nivell d'aportació econòmica. Buscarem la complicitat i la implicació de l'audiència perquè vegi aquesta aportació com la seva manera d'ajudar al medi ambient i de lluitar contra la degradació del planeta. La voluntat, però, no seria crear un club exclusiu per a una elit d'escollits sinó la de propiciar que aquells que creuen en el projecte i volen ajudar-lo s'hi puguin afegir en funció de les seves possibilitats.

De fet, plantejarem promocions especials per afavorir que hi hagi una xifra elevada de subscripcions que poden anar des d'oferir paquets de subscripcions gratuïtes per a estudiants, aturats o jubilats que s'hi inscrivin fins a promoure que determinades empreses, organismes o institucions -que siguin mediambientalment responsables- patrocinin la subscripció de persones amb pocs recursos interessades en el mitjà i que no es poden permetre accedir a aquestes subscripcions, replicant una interessant iniciativa del digital britànic [tortoisemedia.com](https://www.tortoisemedia.com)²¹.

- **Donacions.** Empreses, organismes, altres fundacions o entitats diverses, o determinades persones amb una certa capacitat econòmica, poden estar interessades en aparèixer com a patrocinadores del nostre projecte i associar-se amb els nostres valors ètics i de compromís social. Evidentment, pel que fa als donants, s'aplicarà el mateix criteri que hem establert per a la publicitat convencional i es rebutjaran aportacions que puguin estar vinculades amb comportaments nocius per al medi ambient.
- **Microdonacions:** S'ofereix a l'audiència la possibilitat de fer petites aportacions, que cadascú podrà triar en funció de les seves possibilitats econòmiques o del seu grau d'interès, per demostrar el suport i el compromís amb el projecte i contribuir a que pugui complir els seus objectius. Podem crear una pàgina en la qual hi figurin totes les persones que han fet aportacions en un llistat.
- **Crowdfunding.** Les rondes de captació de nou finançament es poden activar també per a posar en marxa projectes concrets com pot ser crear una plataforma de podcasting per al nostre mitjà o per donar oxigen a la nostra tresoreria en moments d'especial dificultat.

²¹ <https://www.tortoisemedia.com/network/>

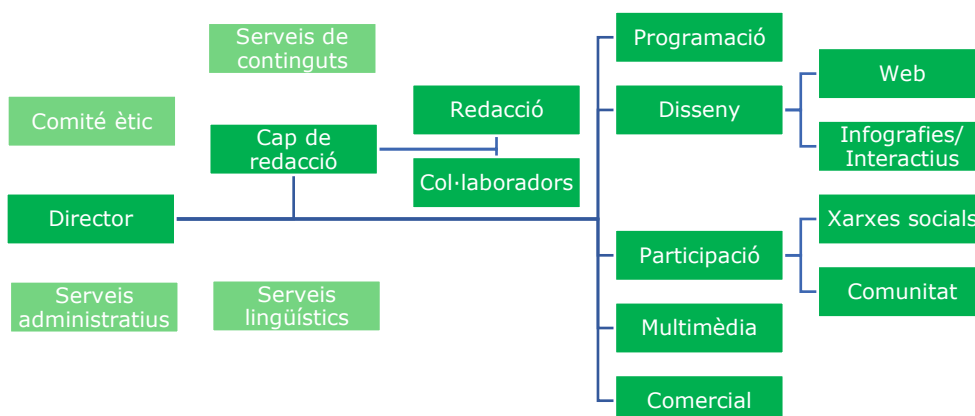
- **Ajuts i subvencions.** Com en la fase de llançament del projecte, haurem d'estar atents a les oportunitats de finançament que ens ofereixen les administracions per poder reforçar la solidesa financera del nostre projecte.
- **Col·laboracions i patrocinis:** Aportacions d'empreses compatibles amb el nostre esperit i amb la filosofia del nostre projecte que puguin patrocinar o fer possible la incorporació de determinats continguts o espais específics per enriquir la nostra oferta informativa.
- **Altres serveis:** Podem articular una oferta de serveis i activitats relacionades amb la informació mediambiental que ens poden proporcionar ingressos complementaris com tallers, seminaris, accions educatives, etc. –tant presencials com per via telemàtica- que permetin difondre una nova cultura en relació al respecte al medi ambient i a la consciència ecològica de la ciutadania. Els esdeveniments públics, que permeten el contacte físic amb l'audiència, constitueixen una gran oportunitat per connectar directament amb persones que poden acabar convertint-se en subscriptores o donants que aportin finançament al nostre projecte. La presència a mitjans de persones de l'equip com a especialistes en qüestions mediambientals pot tenir un doble impacte positiu per al projecte: reforçaria la nostra marca com a referent informatiu en aquest àmbit i alhora, en el cas que n'hi haguessin, els possibles ingressos que s'obtinguessin per aquesta participació podrien repercutir favorablement en la nostra partida d'ingressos.
- **Aliances:** En el camí cap a convertir el nostre projecte en un referent comunicatiu en relació a les qüestions mediambientals, contemplem la possibilitat de trobar altres mitjans que sintonitzin amb els valors que defensem i vulguin ser els nostres companys de viatge per impulsar projectes conjunts que ens permetin garantir la sostenibilitat financera del nostre projecte.

9.4.4. Les despeses

La principal despesa del nostre pressupost serà la del cost de l'equip humà de Gretta.cat, que s'organitza de forma horitzontal amb un enfoc cooperatiu i participatiu, amb una distribució de funcions i un grau d'especialització que ens permeti donar compliment als compromisos que hem adquirit amb la nostra audiència i amb els socis que financen el projecte.

En l'organigrama de funcionament que es reproduïx en el gràfic adjunt es pot observar amb un color més intens els llocs de treball que formarien part de les despeses de personal del mitjà, mentre que amb un color més feble s'han representat els serveis que s'externalitzarien i correspondrien a la partida de col·laboracions relacionades directament amb els continguts.

Figura 30. Organigrama de funcionament de Gretta.cat.



A banda de l'equip humà, integrat pel personal de la plantilla i la xarxa de col·laboradors, necessitarem recursos tècnics i materials per dur a terme els diferents processos que han de fer possible servir a la nostra audiència un mitjà de qualitat, atractiu, obert a la participació i clarament compromès amb la defensa del medi ambient i amb els valors de l'ecologisme.

La tercera partida de despesa més voluminosa serà la que correspon a la impressió i distribució dels productes impresos que tenim previst publicar com a complement als continguts informatius que oferim a la web.

A continuació hi hauria altres despeses relacionades amb els lloguers i els subministraments, els serveis tècnics informàtics i d'allotjament web, el màrqueting i la publicitat per difondre la marca o iniciatives que portem a terme, les despeses financeres i administratives i altres despeses no catalogades els apartats esmentats.

El conjunt de les despeses es representa en la taula adjunta amb una previsió inicial elaborada per als tres primers anys del projecte.

Taula 17. Quadre resum de les despeses inicials de Gretta.cat.

	Any 1		Any 2		Any 3	
DESPESES		%		%		%
Personal	120.000,00 €	50,00	140.000,00 €	52,83	160.000,00 €	54,24
Col·laboracions	50.000,00 €	20,83	52.000,00 €	19,62	55.000,00 €	18,64
Impremta	20.000,00 €	8,33	22.000,00 €	8,30	25.000,00 €	8,47
Mk i publicitat	10.000,00 €	4,17	8.000,00 €	3,02	8.000,00 €	2,71
Distribució	11.000,00 €	4,58	12.000,00 €	4,53	14.000,00 €	4,75
Informàtica	8.000,00 €	3,33	9.000,00 €	3,40	10.000,00 €	3,39
Lloguers	10.000,00 €	4,17	10.000,00 €	3,77	10.000,00 €	3,39
Despeses financeres	5.000,00 €	2,08	4.000,00 €	1,51	4.000,00 €	1,36
Assessoria i gestoria	3.000,00 €	1,25	3.000,00 €	1,13	3.000,00 €	1,02
Altres	3.000,00 €	1,25	5.000,00 €	1,89	6.000,00 €	2,03
	240.000,00 €		265.000,00 €		295.000,00 €	

Hi haurà també un apartat que es correspon amb les partides d'inversió on s'inclouran el maquinari com PC i portàtils, mòbils i tauletes, càmeres fotogràfiques i de vídeo; i programari de gestió, multimèdia, de disseny, CRM,..., entre d'altres.

El resultat de combinar les dues taules anteriors dona com a resultat, en el cas de que es complissin les previsions plantejades, que els dos exercicis inicials acabarien amb unes pèrdues molt moderades i que el tercer podria ser el primer amb beneficis.

Taula 18. Resultats previstos per als tres primers anys de Gretta.cat.

	Ingressos	Despeses	Resultat
Any 1	200.000	240.000	-40.000
Any 2	255.000	265.000	-10.000
Any 3	300.000	295.000	5.000

Com a comentari final, en relació al debat sobre els models de negoci de les empreses comunicatives, la teoria adverteix que no es tracta de posar el focus en la subscripció enfront de la publicitat, o en la gratuïtat enfront del pagament. Aquest debat és secundari. El realment

important per a una empresa de comunicació és si hi ha o no interès per avaluar la qualitat, l'organització, la interactivitat o el tipus d'informació i l'experiència que el mitjà ofereix als seus lectors (Mensing, 2007). Per tant, podem concloure que el millor model de negoci que podem tenir serà aquell que centri els seus esforços en aconseguir recursos per donar una oferta de la màxima qualitat a la seva audiència.

Per tant, s'ha de treballar per saber quins són els continguts més atractius per als nostres usuaris, quins són els que ens permetran atraure determinats públics específics, i per trobar la manera de com oferir aquests continguts amb els formats i els elements necessaris per fer-los atractius i per connectar de la millor manera possible amb l'audiència.

10. GRETTA.CAT, UN NOU MODEL PERIODÍSTIC

La distribució dels nostres continguts a l'audiència es basarà en la pàgina web, que ha de ser atractiva, intuïtiva, adaptativa als diferents tipus de dispositius -especialment al mòbil- i molt fàcil d'usar. Es convertirà en el punt de referència dels nostres lectors amb una triple funció: permetre l'accés directe als usuaris que triïn aquesta opció que hi accedeixin directament, permetre l'agregació dels continguts que generem i actuar com a 'pista d'aterratge' de la multitud de lectors que ens poden arribar des de les xarxes socials.

Per altra part, també explorarem les noves possibilitats dels productes impresos com revistes monogràfiques, dossiers o llibres que permetin complementar l'oferta informativa amb un altre tipus de format i, molt important, disposar de creacions pròpies de valor afegit que ens permetin reforçar l'atractiu de cara a la generació de comunitat i atraure socis i sòcies que, amb les seves aportacions, contribueixin a fer sostenible el projecte.

Tant a internet com al paper, hem de treballar per fer evidents els atributs distintius de la marca Gretta.cat vinculats a la innovació, la participació, les noves narratives i la perspectiva local, des del compromís ètic i igualitari, amb l'objectiu irrenunciable de generar una comunitat i buscar la connexió amb els joves, que són el futur del planeta.

10.1. L'aposta per la innovació

El llançament d'un nou mitjà informatiu digital no pot ser aliena a la situació que viu el món del periodisme i a la profunditat dels canvis que està experimentant tant en la producció, la distribució i el consum d'informació com en els models de negoci i en l'organització dels mitjans. Unes consideracions que haurem de tenir presents a l'hora de formular el nostre model periodístic.

El resultat d'aquests canvis en els hàbits de consum i de la transformació de l'ecosistema digital, segons els experts, han accelerat el procés d'innovació periodística a la darrera dècada, accentuat per la pandèmia de la Covid-19, i ha propiciat l'aparició de nous actors i plataformes tecnològiques. Per això, considero fonamental que el nou mitjà incorpori les principals innovacions sorgides al llarg dels últims anys i molt especialment aquelles que sintonitzin amb els elements diferencials del meu projecte.

Un recent estudi ordena les 20 innovacions més rellevants implementades a l'ecosistema informatiu espanyol durant el període 2010-2020 (Carvajal et al., 2022), al capdavant de les quals se situen el periodisme de dades, el model de socis, el *fact-checking*, els continguts *mobile first* i els nous formats i narratives periodístiques. A més, apunta d'altres que s'han vist impulsades per la Covid-19, com el periodisme científic, el teletreball o el *streaming*.

El treball també fa una classificació de les principals innovacions en cada una de les àrees del negoci periodístic.

Taula 19. Distribució de les innovacions periodístiques més rellevants.

Producció	Distribució	Organització	Comercialització
<ul style="list-style-type: none"> • Periodisme de dades • Fact-checking • Nous formats • Ús de l'AI • Periodisme científic • Perspectiva de gènere 	<ul style="list-style-type: none"> • Canals mòbils • Xarxes socials • Butlletins • Streaming • Podcast • Personalització de continguts 	<ul style="list-style-type: none"> • Treball remot • Equips multidisciplinaris • Laboratoris de mitjans • Consorcis d'investigació 	<ul style="list-style-type: none"> • Model de socis • Subscripcions • Branded content • Fundacions

Les innovacions analitzades són rellevants perquè evidencien la transició de la indústria cap a models sustentats en el pagament per part dels usuaris, aporten valor als mitjans que les implementen i provoquen un impacte en el sector on s'implanten i també tenen un component social en aquells aspectes que resulten beneficiosos per a la societat com la millora de la qualitat de la informació.

Per poder tirar endavant aquestes innovacions i que aquest element sigui fonamental per al projecte, caldrà tenir un equip professional amb habilitats diverses i que es complementin i també amb capacitat d'innovació i d'afrontar els reptes que es plantegen amb mentalitat oberta i ganes de fer coses diferents al que trobem a la premsa tradicional. Com apunta Blasco Pitarch, “volem formar un gran equip de professionals heterogenis (periodistes, infògrafs, publicistes, dissenyadors gràfics multimèdia, etc.) amb esperit de sacrifici, de risc i d'innovació”.

Perquè si hi ha una coincidència entre les persones que lideren projectes digitals comunicatius innovadors és en la importància i la convivència i necessària col·laboració entre gent de perfils molt diversos: perfils tecnològics, sobretot, però també perfils de molts altres àmbits que permetin desenvolupar la creativitat d'uns equips que tendeixen a ser poc nombrosos.

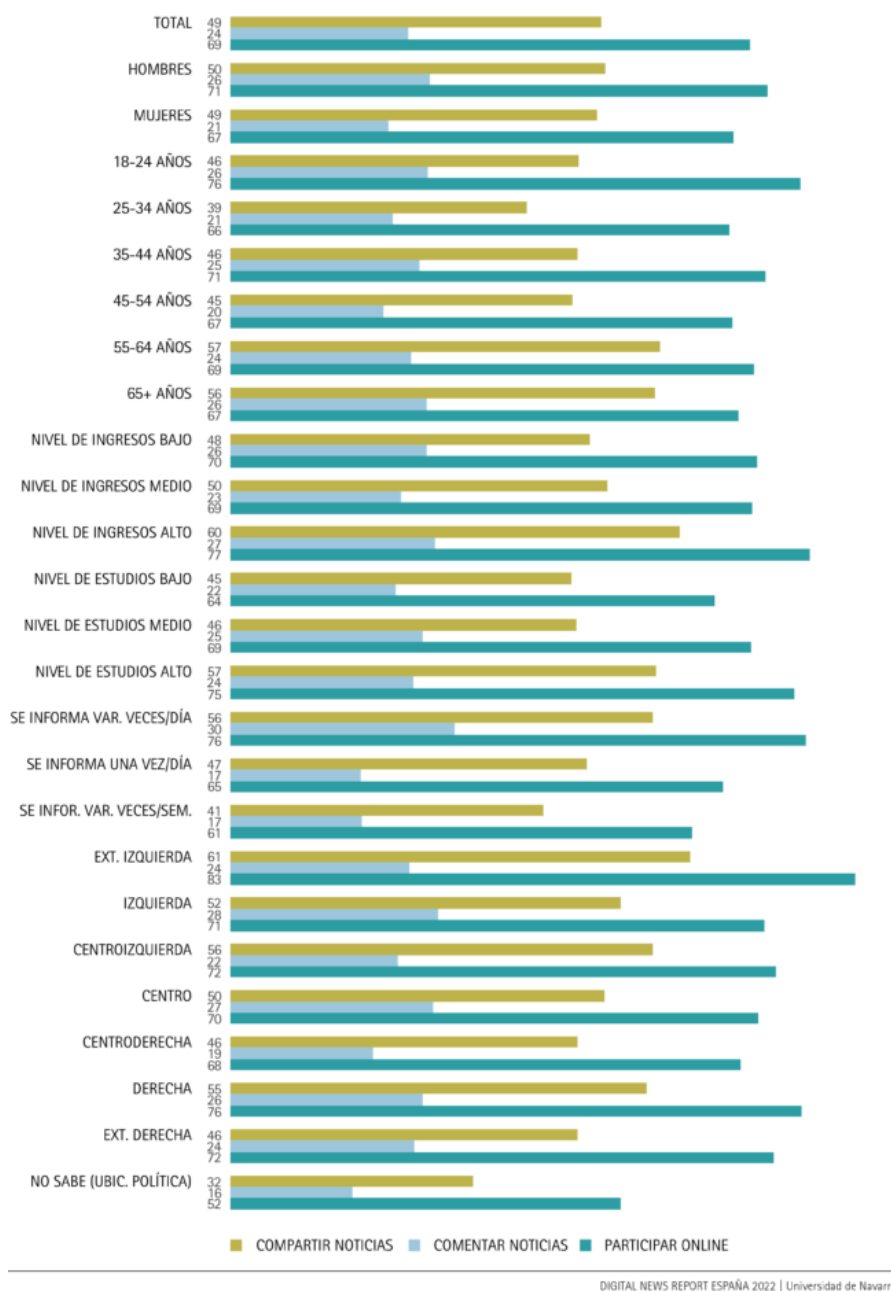
Al mateix temps, caldrà vetllar perquè sigui una plantilla paritària i amb bones condicions de treball com uns fets imperatius en coherència amb els principis ètics que defensem, i també per mantenir la motivació per aconseguir retenir el talent.

10.2. Ser participatius per crear comunitat

El nostre mitjà farà una aposta decidida per la participació tant des de la mateixa web com de les seves xarxes socials. L'objectiu és aprofitar la major predisposició que segons el *Digital News Report España 2022* hi ha en les audiències de l'estat espanyol tant a compartir informacions (49%) com a comentar-les (24%), i tenint en compte que un de cada tres usuaris de mitjans digitals distribueixen notícies a través dels serveis de missatgeria instantània (35%) com WhatsApp, Facebook Messenger o Telegram (Moreno, 2022).

Una tendència que s'accentua entre els joves de 18 a 24 anys ja que, en analitzar les franges d'edat, s'observa que són el públic més participatiu en termes generals (76%) i que sobesurten especialment en la tasca de comentar les notícies: la meitat parla cara a cara amb amics i col·legues (52%) i un de cada tres ho fa via correu electrònic, xarxes socials i missatgeria instantània (33%).

Figura 31. Participació setmanal en relació a les notícies.



Un nivell de propensió a la participació com aquest, afegit a l'actitud militant de bona part de l'audiència en relació a les qüestions climàtiques és la millor llavor per bastir una veritable comunitat al voltant d'un mitjà digital mediambiental com Gretta.cat.

Perquè, com es va posar de manifest en la Primera Trobada de Periodisme Iberoamericà sobre models de negoci, la comunitat com a factor clau per a un model de negoci alternatiu per als mitjans nadius digitals. Els participants a la reunió van destacar que la tendència global es dirigeix cap a la recerca del suport directe dels lectors per aconseguir la sostenibilitat i consolidació financera d'aquests mitjans. Fonamentalment, quan es visualitza que el model basat gairebé exclusivament en els ingressos publicitaris està en crisi i no s'observa cap símptoma de millora en els resultats que anem coneixent periòdicament. (González, 2019).

Ja sigui mitjançant models de subscripció o de programa de socis, els nous mitjans digitals, fins i tot els que disposen de menys recursos, estan obrint el camí cap a la recerca i consolidació de les seves comunitats.

Però si es vol apostar per la creació d'una comunitat sòlida que recolzi el projecte i el model de negoci, és fonamental pensar en projectes que facin alguna cosa radicalment diferent del que des de fa molt de temps es fa des dels mitjans generalistes i convencionals. Tenint en compte, a més, que el suport de la comunitat no només es comptabilitza o es repercuteix a través d'ingressos econòmics. Compartir, comentar, distribuir o ser ambaixadors d'un projecte també són exemples que fomenten i consoliden la posada en marxa de comunitats d'un mitjà.

La intuïció que la creació d'una comunitat és clau per a la consolidació dels mitjans digitals i molt especialment els de temàtica ambiental no és nova. Matt Swaine, de *British Wildlife*, ja comentava el 2015 que "Internet ens permet escoltar les experiències i entusiasme dels nostres lectors i, bàsicament, ens facilita la construcció d'una comunitat en el sentit que nosaltres no podríem fer amb la revista impresa i aquest és el camí més interessant d'aquest nou canal tan impactant durant els últims pocs anys" (Picó, 2015a). Per això, organitzaven habitualment concursos de fotografia de natura salvatge, que eren molt populars, o impulsaven iniciatives que convidaven als seus lectors i lectores a escriure textos o a enviar fotografies al voltant de la natura local.

El mateix any, Giuseppe Smorto, director de l'edició digital de *La Repubblica*, feia referència a les eines en constant evolució que aporta Internet per a desenvolupar les notícies, com ara "la possibilitat que els lectors puguen actualitzar les notícies, per suposat, amb el control dels periodistes". En opinió del periodista italià, aquesta via "podria funcionar especialment per a la informació ambiental, ja que les audiències interessades en aquesta temàtica constitueixen, sovint, una gran comunitat expandida arreu del món, amb entusiasme per ajudar i lluitar per la salvaguarda del planeta". (Picó, 2015b)

Perquè, en la seva opinió, el paper principal del periodisme ambiental continua sent "aquell d'advertència sobre les conseqüències de les nostres accions per poder donar a la societat les claus per a entendre aquestes temàtiques amb una perspectiva a llarg termini".

En una línia semblant es manifesta Mauricio Cabrera (2022) quan afirma que els periodistes han d'entendre la importància de la co-creació amb l'audiència, com ja està passant en alguns dels mitjans de comunicació més nous dels Estats Units. En les seves prediccions per al 2023 de la Nieman Foundation, planteja que "l'any vinent hauria de ser quan els mitjans de comunicació acceptin que els temps han canviat i que el públic exigeix ser més proper, escoltat i formar part d'alguna cosa més del que poden llegir a tot arreu a Internet".

Per a Cabrera, confiar en les notícies periòdiques seguirà sent un negoci clau per a alguns mitjans de comunicació tradicionals, però la gran majoria només tindran èxit si prioritzen una relació més profunda amb els seus lectors. La gent només passa uns minuts llegint la informació, assenyala, però inverteix molt de temps mirant i xerrant amb els creadors a Twitch, TikTok Live o YouTube. "Els creadors tenen comunitats. Els editors tenen audiències, un gran problema per a la indústria dels mitjans quan es tracta de guanyar diners", sentència.

Perquè no es tracta de qui dona la notícia; sinó d'on es produeixen les converses. Per això, opina que el 2023, hi haurà mitjans que seguiran els passos de les iniciatives innovadores impulsades per *The Generalist* i *Puck*. Fa uns mesos, Mario Gabriele va decidir que el paywall de *The Generalist* no es basaria en contingut exclusiu sinó en l'accés a la seva comunitat. Actualment, *The Generalist* és un dels casos més innovadors del panorama mediàtic. *Puck*, per la seva part, no publica notícies habituals; comparteixen anàlisis en profunditat que la gent pot llegir, escoltar o debatre amb els seus periodistes mitjançant trucades de Zoom i conferències exclusives.

Un dels elements que poden ajudar també a teixir aquesta comunitat de lectors i lectores al voltant de Gretta.cat són les xarxes socials perquè ofereixen molts avantatges com a canal de relació amb les audiències i generen un important flux de trànsit als mitjans digitals i, a més a més, proporcionen a les empreses una informació molt valuosa sobre les preocupacions del seu públic poder-li oferir els continguts que estimulin la seva fidelitat al projecte.

El problema és que el gran poder de les xarxes socials pot suposat també un risc de pèrdua de valor de les marques periodístiques, especialment en el cas del públic més jove, que ha incorporat gradualment la tecnologia a la seva vida, i que -com en el cas del nostre projecte- és un segment molt atractiu d'audiència que prioritza les xarxes per sobre de les marques.

Per seduir aquest sector, actuarem principalment en les xarxes socials on van a buscar les informacions (bàsicament Twitter i Tik Tok) i llançarem una app que ofereixi els continguts que resultin més atractius a aquesta franja d'edat, amb els formats i el llenguatge més adequat per afavorir el màxim el seu nivell de compromís (engagement) amb el mitjà.

10.3. Noves narratives

El gran repte actual del periodisme en relació als continguts és recuperar l'atenció del públic davant d'un context complicat per a les noves narratives per la sobreabundància de missatges i discursos, que fa que les audiències difícilment estiguin disposades a exposar-se a plantejaments narratius innovadors (Gayà i Vidal, 2021). Per tant, s'han de plantejar noves narratives que aconseguixin generar actitud d'escolta per la via de la innovació.

Alguns autors, com Díaz Noci (2004) o Ramon Salaverría (2004, 2005), (Díaz Noci i Salaverría, 2003) han plantejat que les característiques dels nous discursos generats per aquestes innovacions impulsades per les noves formes narratives en suport digital es poden agrupar al voltant de quatre eixos: hipertextualitat, multimedialitat, interactivitat i simultaneïtat (directes).

Les estratègies poden ser diverses però un mitjà d'informació digital que vulgui atreure l'atenció d'una audiència esquiva ha d'estar íntimament lligat a l'ús de plataformes tecnològiques que li permetin aplicar continguts transmèdia, interactius i immersius per aconseguir els seus objectius perquè, segons Martínez i Torrado (2017), "el periodisme -avui ja necessàriament digital i multiplataforma- constitueix un entorn propici per a l'experimentació amb transmèdia, ja que reuneix els dos elements bàsics per innovar en el relat de fets d'actualitat: suports múltiples i participació activa dels usuaris". I justament així és com he concebut aquest nou mitjà digital.

En la taula adjunta es plantegen els principals formats i recursos que utilitzarà Gretta.cat per aportar aquesta visió transmèdia i aplicar les noves narratives a les informacions mediambientals.

Taula 20. Les noves narratives als continguts de Gretta.cat.

Contingut	Format
Text	<ul style="list-style-type: none"> • Informació (notícies, reportatges, cròniques, entrevistes...) • Opinió i anàlisi d'experts i professionals. • Notificacions "push" al mòbil dels usuaris • Newsletter: Resum de notícies periòdic i temàtic que s'envia al correu dels usuaris que s'hi subscriuen. • Revista, dossier o publicació en format paper amb una selecció de continguts i participació d'experts.

Fotografia	<ul style="list-style-type: none"> • Grans imatges d'espais naturals, fauna i altres fenòmens mediambientals atractius des del punt de vista visual. • Galeries fotogràfiques sobre aquestes temàtiques.
Vídeo	<ul style="list-style-type: none"> • Informacions de reporters, anàlisis d'experts, entrevistes a personalitats destacades i altres continguts elaborats pels professionals. • Entrevistes en directe amb personatges als quals l'audiència pot fer preguntes en temps real.
Podcasts	<ul style="list-style-type: none"> • Anàlisis d'experts, entrevistes a personalitats destacades i altres continguts elaborats per professionals i personatges de referència del món mediambiental.
Visualitzacions de dades i infografies	<ul style="list-style-type: none"> • Representacions gràfiques que expliquen o complementen determinades informacions.
Interactius	<ul style="list-style-type: none"> • Formats que permeten que la participació de l'usuari pugui modificar la forma en que es presenten les informacions i fins i tot quina part d'aquestes informacions es presenten.
Gamificació	<ul style="list-style-type: none"> • Jocs interactius que permeten explicar temes complexos d'una manera amena i didàctica.
Webdoc	<ul style="list-style-type: none"> • Peces documentals curtes basades en la imatge i el text que poden incorporar altres elements multimèdia com vídeos o infografies animades i que permeten aprofundir en temes d'especial complexitat com els que tenen a veure amb el canvi climàtic.
Formats immersius	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeos 3D, 360°, realitat virtual (VR) o realitat augmentada (RA) que es presenten en solitari o en combinació amb altres formats per aconseguir la sensació d'immersió dels usuaris en les històries que expliquem.

L'objectiu ha estat elaborar una primera aproximació tant d'aquests continguts específics, en el benentès que, davant de la velocitat a la que evolucionen les plataformes tecnològiques que permeten desenvolupar-los, caldrà fer un seguiment de les novetats que es puguin anar produint per veure de quina manera es poden incorporar al projecte.

10.4. El futur del periodisme mediambiental

El model periodístic de Gretta.cat haurà de tenir en compte també les perspectives de futur del periodisme ambiental per adoptar l'estratègia més adequada per avançar cap a la millora de la qualitat dels seus continguts i mantenir viu l'esperit i el compromís de la comunitat de lectors i lectores que és un element clau per a la sostenibilitat del projecte.

Un dels treballs més recents sobre aquest aspecte ha estat publicat en el marc de les *Prediccions per al Periodisme 2023* de la Nieman Foundation (Borchardt, 2022) i conclou que a mesura que les advertències dels científics sobre la crisi climàtica s'intensifiquen, però l'interès de l'audiència tendeix a caure a causa de les expectatives informatives insatisfetes, moltes organitzacions de notícies s'hauran d'adonar de que la seva cobertura climàtica necessita una actualització seriosa. I això, assegura Borchardt, requereix un periodisme climàtic i una estratègia de sostenibilitat.

En la seva opinió, la majoria de les redaccions han estat convençudes durant molt temps de que estaven fent una bona feina en la cobertura sobre els temes mediambientals, informant sobre desastres potencialment relacionats amb el clima, cobrint conflictes sobre energia, o explicant les novetats de les grans conferències com la COP27. Però la veritat és a que l'enquesta *Tendències i prediccions del periodisme, els mitjans i la tecnologia* de l'Institut

Reuters del 2022 el 65% dels enquestats va considerar bona la cobertura climàtica del seu mitjà, però només el 34% creia que el sector dels mitjans mediambientals o estigués fent bé. Una discrepància en la percepció de la situació que denotava que hi havia dubtes i, en conseqüència, marge de millora. Per això, assenyala Borchardt, cal una nova estratègia.

En realitat, afegeix, tot i que la problemàtica sobre l'escalfament global es remunta a algunes dècades enrere, no ha estat fins fa poc que els mitjans de comunicació - amb l'excepció notable de *The Guardian*- han apostat per donar més protagonisme a les informacions mediambientals. El diari britànic, en canvi, ha sabut connectar la seva estratègia climàtica amb la necessitats i els interessos de la seva audiència i amb el seu model de negoci de socis.

Les reticències dels mitjans venien donades pel fet que el canvi climàtic és un tema complex i que evoluciona lentament, per la qual cosa es fa difícil el seguiment per part de l'audiència i encaixa malament en un entorn impulsat per les notícies.

Per elaborar informacions que puguin captar l'atenció de la ciutadania es requereixen habilitats científiques, temps i, per tant, recursos considerables davant del risc que es pugui abocar els lectors a la fatiga informativa. A més, s'ha convertit en una qüestió polaritzada políticament, i planteja als periodistes un altre risc de ser acusats de prendre partit per una opció enfront d'una altra.

Borchardt, malgrat tot, opina que els últims anys hi ha hagut alguns avenços perquè les grans organitzacions de mitjans han ampliat considerablement la seva capacitat de cobertura climàtica, de vegades amb l'ajuda de finançadors externs o de xarxes com Oxford Climate Journalism Network o Covering Climate Now. Tot i així, considera que encara és difícil trobar estratègies climàtiques coherents que es comuniquin i s'apliquin obertament a totes les organitzacions com han fet l'emissora de servei públic de Noruega NRK, Radio France o l'agència de notícies francesa AFP. Són exemples importants que permetran als mitjans més modestos, amb menys recursos per avançar en aquesta direcció, prendre exemple i adaptar al seu context particular.

Com a síntesi, l'autora proposa cinc claus per articular una estratègia climàtica en qualsevol mitjà de comunicació que abordi les informacions mediambientals:

- Cal augmentar el compromís amb els problemes climàtics, i això només passarà amb un periodisme excel·lent que s'ajusti a les necessitats de diferents públics.
- És una oportunitat per atraure les audiències més joves i educades perquè és probable que tinguin un interès creixent pels temes climàtics.
- Les informacions sobre el canvi climàtic han d'anar guanyant pes informatiu per ser cada vegada mes rellevants, sent cada vegada més subtils i més didàctiques i menys alarmistes.
- La formació integral a les redaccions és vital per fer que la ciutadania conegui i entengui les qüestions climàtiques perquè les pugui aplicar a la seva vida diària i pugui detectar el *greenwashing*.
- Una estratègia editorial climàtica no pot existir en el buit, ha d'estar vinculada a una estratègia de sostenibilitat de tota l'organització per mantenir la credibilitat.

Per concloure adverteix "que en algun moment del futur, l'absència d'una estratègia de periodisme climàtic podria ser un tipus de negligència similar a l'absència d'una estratègia digital" i es mortra esperançada que "amb sort, això ajudi les organitzacions de mitjans, els ciutadans i el planeta per igual".

10.5. Missió, visió i valors de Gretta.cat

La missió, la visió i els valors que defineixen el nostre projecte seran els elements que guiaran el seu funcionament per poder aconseguir els objectius plantejats.

La missió de Gretta.cat serà informar sobre qüestions mediambientals, des d'una perspectiva local i de proximitat, de manera innovadora, didàctica, rigorosa i de forma participativa a una audiència conscienciada i compromesa pel futur del nostre planeta i dels que hi vivim.

La nostra visió és esdevenir un mitjà de referència en el seu àmbit amb capacitat de generar un sentiment de comunitat entre la seva audiència per poder transformar consciències i impulsar canvis en el nostre entorn que millorin la vida de les persones.

Per aconseguir aquests objectius, serem inconformistes i combatius i lluitarem per un futur sostenible per al nostre planeta. Per això, crearem un comitè ètic integrat per personalitats de referència en l'àmbit mediambiental, experts i representants dels socis i usuaris que vetllaran perquè complim el nostre codi ètic que elaborarem -inspirat en el The Guardian's climate pledge²²- i que, inicialment, estarà basat en aquests valors:

- **Veracitat.** Oferirem informació veraç i contrastada, contrarrestant les *fake news* i el negacionisme climàtic, intentant arribar a un públic el més ampli possible perquè una societat informada està més ben preparada per fer front als problemes mediambientals i impulsar els canvis necessaris.
- **Qualitat.** Elaborarem continguts de qualitat basats en la professionalitat periodística en els quals els criteris informatius estaran per sobre de tot, perquè creiem que un periodisme que aporta coneixement ajuda a la comprensió de les informacions i a formar l'opinió dels nostres lectors.
- **Innovació.** Utilitzarem les noves narratives transmèdia per enriquir els coneixements sobre el medi ambient i el canvi climàtic de forma que sigui accessible per a una àmplia majoria de la nostra audiència.
- **Independència.** La nostra aspiració és ser sostenibles bàsicament amb les aportacions de la nostra audiència i de les empreses col·laboradores que avalin la nostra independència. Rebutjarem qualsevol obediència a poders polítics o econòmics com a única via per poder oferir continguts de qualitat i rellevants per als nostres lectors.
- **Integritat.** Defensarem un periodisme compromès amb la veracitat, allunyat dels continguts pagats per empreses contaminants que busquen el *greenwashing* i de qualsevol via de finançament que suposi contrapartides que condicionin les nostres informacions o perjudiquin als nostres lectors. També rebutjarem els anunciant relacionats amb combustibles fòssils o que tinguin un impacte negatiu sobre el medi ambient o sobre les persones, i només acceptarem la publicitat que compleixi el nostre codi ètic i els nostres principis editorials.
- **Honestedat.** Diferenciarem les informacions de les opinions, respectarem la confidencialitat de les fonts, contrastarem les dades i explicarem com elaborem les nostres informacions. Fugirem del sensacionalisme i combatrem amb totes les eines al nostre abast la desinformació i les falses notícies.

²² <https://www.theguardian.com/media/2022/oct/10/the-guardians-climate-pledge-2022>

- **Participació.** La col·laboració i la participació de l'audiència serà fonamental per reforçar l'efectivitat de la nostra tasca periodística i informativa. Promourem la creació d'una comunitat que li permeti expressar la seva opinió i fer les seves aportacions en relació als continguts, sempre des del respecte i amb criteris de qualitat i independència.
- **Transparència.** Admetrem i corregirem els errors que puguem cometre, comunicarem periòdicament les dades fonamentals sobre l'evolució del projecte (ingressos, despeses, número de socis,...) i treballarem cada dia per fer una feina millor, per elaborar els millors continguts i satisfer les necessitats informatives de la nostra audiència.
- **Privacitat.** Protegirem la nostra audiència minimitzant les dades personals requerides per relacionar-se amb el nostre mitjà, explicant sempre els motius i en cap cas seran utilitzades per a cap altra finalitat que no sigui la d'oferir-los la millor atenció possible.

11. L'ANÀLISI DEL MERCAT: LA DIFERENCIACIÓ

L'anàlisi de l'evolució del mercat, la competència, el segment de clients i els canals de distribució per a connectar l'oferta amb la demanda són les bases per elaborar l'estudi de mercat que ens permetrà definir l'àmbit on desenvoluparem el nostre projecte. Un bon coneixement del mercat és clau per poder-nos diferenciar, com a primer pas per aconseguir l'èxit del nostre projecte, i per poder-ho fer tenim al nostre abast diverses eines com l'Anàlisi DAFO o el de les cinc forces de Porter que ens poden ajudar.....

11.1. Les cinc forces de Porter

En l'anàlisi del projecte i de la nostra competència a partir de l'esquema de les cinc forces de Porter podríem considerar aquests altres elements:

- L'audiència potencial de Gretta.cat està molt sensibilitzada pel medi ambient i no tenen un referent informatiu perquè l'oferta actual està molt fragmentada i és més difícil que trobin una proposta de valor que els pugui satisfer entre els competidors.
- L'elevat grau de competència entre proveïdors del sector digital que permetia desenvolupar projectes a preus raonables, s'ha complicat per la crisi de producció i els efectes de desabastiment de la guerra d'Ucraïna.
- L'amenaça que puguin sorgir nous competidors o que els que ara ocupen una posició menys rellevant puguin aconseguir més notorietat.
- La nostra voluntat de diferenciació clara en relació a altres mitjans del sector, amb una proposta sòlida que aposti pels continguts rigorosos però alhora atractius, utilitzant les noves narratives transmèdia; oberta a la participació dels usuaris, amb un fort component ètic de compromís social i una clara voluntat de construir una comunitat, dificultarà la possibilitat que sorgeixin productes substitutius.

Com hem dit, el projecte s'orienta inicialment al mercat català. Tot i així, en funció de l'evolució del projecte i de la seva solidesa financera, si no canvia la realitat del mercat comunicatiu mediambiental, es podria plantejar en fases posteriors una versió en castellà per al mercat espanyol i per als països de parla hispana, compartint alguns continguts i plataformes tecnològiques, amb el mateix esperit i la mateixa voluntat participativa, però com a projecte clarament diferenciat de la versió catalana.

Un dels punts a tenir en compte en aquesta estratègia de creixement és la possibilitat d'establir aliances amb altres mitjans amb un bon nivell d'audiència i recursos tecnològics avançats per accelerar al màxim aquest període inicial de llançament i posicionament al mercat.

11.2. L'anàlisi PEST

El desenvolupament d'un projecte com el de la creació d'un mitjà digital especialitzat en informació mediambiental està condicionat també pels factors polítics, econòmics, socials i tecnològics de l'entorn que influeixen en el mercat de la comunicació i condicionen els models de negoci (Vara, 2018).

a) Factors polítics

Els mitjans de comunicació han anat perdent la seva capacitat d'exercir com a "quart poder" i de mantenir sota vigilància la resta de poders a mesura que s'imposava la ideologia del mercat com a únic referent de qualsevol activitat i per la progressiva creació i ampliació dels imperis mediàtics, que s'ha accentuat amb la revolució digital i el naixement i la consolidació de gegants com Google, Amazon o Facebook (Casado i Miguel, 2016). No falten les veus que alerten que aquests 'quasimonopolis' són ja autèntiques amenaces per a la llibertat i per als sistemes democràtics.

Per si això no fos suficient, les dades que figuren a l'informe *Digital News Report Espanya 2022* (Vara-Miguel et al.) confirmen algunes tendències inquietants detectades en els últims anys, no només per a les organitzacions periodístiques, sinó per a la societat en conjunt. L'interès i la confiança en les notícies estan en nivells històricament baixos perquè s'agreuja la pèrdua de confiança dels usuaris espanyols. De fet, per primera vegada des que es publiquen els informes *Digital News Report Espanya* el percentatge dels que no se'n fien (39%) supera el dels que sí que ho fan habitualment (32%).

Les raons principals d'aquesta baixa confiança són la indiferència cap a les notícies i el seu valor, i la percepció generalitzada que els mitjans tenen biaixos polítics o d'un altre tipus (Newman, 2022). Un element que està relacionat amb un increment de la proporció d'enquestats que perceben els mitjans informatius com a dependents dels grups de pressió polítics i empresarials.

Com a conseqüència, assenyala l'informe, la dieta informativa d'aquest grup d'escèptics és cada cop menys variada i plural, més digital i centrada a les xarxes socials, i amb un problema creixent d'evitació deliberada de notícies, per cansament, cansament o per desconfiança.

Finalment, segons l'estudi, qui més està patint aquesta transformació d'una part significativa de les audiències espanyoles són els anomenats mitjans tradicionals, que malgrat continuar sent l'opció favorita de la majoria dels enquestats, veuen perillar el lideratge davant les xarxes socials i els mitjans nadius digitals.

El fet és que la desinformació creixent i les falses notícies constitueixen un element perturbador de la normalitat democràtica i la forma d'actuar de determinades forces polítiques, i d'alguns mitjans i grups de comunicació amb els quals s'alineen en relació a determinats temes, no fan res més que agreujar la bretxa existent entre la política i la ciutadania, i contribuir al descrèdit institucional dels mitjans informatius.

Precisament, la versió global del *Digital News Report* alertava que les persones amb actituds populistes desconfien dels mitjans de comunicació, tenen la televisió com la seva principal font de notícies i confien en Facebook per llegir les notícies en línia (Newman et al., 2019). Igualment, detecta que creix la proporció de persones que eviten activament les notícies perquè

tenen un efecte negatiu sobre el seu estat d'ànim o perquè se senten impotents per canviar els esdeveniments.

En el terreny governamental, una de les principals decisions adoptades en el cas espanyol va ser l'acord de Declaració davant l'Emergència Climàtica i Ambiental a Espanya adoptat el 21 de gener de 2020 en què el govern de l'estat es comprometia a adoptar 30 línies d'acció prioritàries per combatre el canvi climàtic amb polítiques transversals. L'executiu declarava l'emergència climàtica i ambiental en resposta al consens generalitzat de la comunitat científica que reclamava una acció urgent per salvaguardar el medi ambient, la salut i la seguretat de la ciutadania (La Moncloa, 2020). Amb això, afirmava, mostrava a més el seu compromís i la prioritat atorgada a aquesta agenda alineada amb el Nou Pacte Verd de la Comissió Europea, en un context de grans riscos econòmics i socials pels impactes del canvi climàtic on les dues amenaces de major magnitud per a l'economia global eren la manca d'ambició en mitigació i adaptació al canvi climàtic i els fenòmens meteorològics extrems com.

En l'àmbit europeu, s'ha impulsat un instrument extraordinari - els fons NextGenerationEU- que va ser aprovat pels líders europeus el 21 de juliol de 2020, dotat amb 750.000 milions d'euros per contribuir a reparar els danys econòmics i socials immediats causats per la pandèmia de la COVID-19. L'objectiu és contribuir a fer d'Europa un territori més ecològic, més digital, més resiliència i més ben adaptat als reptes actuals i futurs.

En el cas espanyol es tradueix en una injecció de 140.000 M€ en forma de transferències (60.000 M€) i préstecs (80.000 M€) per a reformes i inversions que s'han d'implementar entre el 2021 i el 2026 i que es vehiculen mitjançant el Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència (PRTR), que el Consell Europeu va aprovar el 13 de juliol del 2021.

El Pla preveu aportar finançament als projectes a través d'un volum important de subvencions i estableix programa detallat de reformes i inversions, amb fites, objectius i indicadors per fer-ne el seguiment i control.

b) Factors Econòmics

En primer lloc, cal dir que els mitjans de comunicació constitueixen un sector econòmic per ells mateixos i són una part creixent i rellevant de l'economia. Això fa que tant els factors microeconòmics com els grans moviments de l'economia determinin notablement la seva evolució i la sostenibilitat dels seus models de negoci.

Des del punt de vista més proper a l'empresa, el primer que ha de fer un projecte per posar-se en marxa és obtenir els recursos econòmics que necessita, per la qual cosa podrà recórrer a diferents fonts de finançament en funció de quines siguin les seves característiques. Un cop superat aquest pas, el repte serà aconseguir prou ingressos per poder oferir un producte o un servei que sigui atractiu per a un nombre suficient de persones de manera que pugui competir en el mercat (Vara-Miguel, 2018).

El meu projecte, tant per la realitat del mercat publicitari com pels valors ètics que propugna, aposta per reduir el màxim la dependència publicitària i acotar-la a campanyes d'empreses amb responsabilitat social des del punt de vista mediambiental, i fomentar les subscripcions -amb contrapartides als usuaris- i les donacions, apel·lant a la consciència ètica de l'audiència per convertir-la en una part fonamental del projecte.

Un factor favorable és, sens dubte, el canvi de tendència en el pagament per continguts als mitjans digitals que ja s'ha exposat en un apartat anterior perquè constitueix un marc immillorable per propiciar el naixement d'un nou mitjà especialitzat en temàtica mediambiental com el que proposa el meu projecte

En relació als temes macroeconòmics, és evident que el creixement mundial s'ha vist afectat seriosament per les conseqüències de la pandèmia mundial del coronavirus, que s'han agreujat per les conseqüències de la guerra d'Ucraïna i l'escalada dels preus energètics que han disparat la inflació a tot el món.

Per aturar el cop, les administracions han posat en marxa mesures pal·liatives i altres plans amb fortes aportacions de diner públic que poden acabar generant greus dèficits i compromentent seriosament la sostenibilitat financera en el futur. Tot i així, ens trobem en una contracció de l'economia mundial i una reducció generalitzada del nivell de consum.

De tota manera, aquesta crisi sanitària i econòmica qüestiona la sostenibilitat del model econòmic occidental i pot ser una oportunitat per posar en valor la informació mediambiental, i també per reforçar la virtualitat de posar en marxa un projecte que aspira a donar resposta a unes inquietuds i uns neguits que en aquests moments són encara més palpables entre la ciutadania.

c) Factors Socials

Els mitjans influeixen sobre la societat i construeixen, amb els seus enfoc i els seus continguts, una realitat en la qual acostumen a predominar els interessos dels grans grups empresarials de comunicació, que, com assenyalen Casado i Miguel (2015), busquen “legitimar un determinat ordre o fins i tot qualsevol situació concreta que pugui afavorir els seus interessos empresarials”.

L'evolució dels hàbits de consum dels mitjans de comunicació també determina aquesta realitat, que en els últims anys ha registrat un descens progressiu del consum de diaris en paper i un increment generalitzat dels continguts a través d'internet.

En paral·lel, la digitalització ha permès passar del que coneixíem com “audiència de masses” a una “audiència fragmentada” amb interessos divergents, fins i tot dins d'un mateix mitjà, una evolució que tot apunta que culminarà amb un procés de personalització dels continguts marcat per la preferència del consumidor de poder-ne gaudir quan vulgui i sota demanda (vídeos, podcasts, Spotify, Netflix,...). Això sí, per connectar amb l'audiència, la clau és oferir productes o serveis de qualitat, amb una tecnologia que sigui fàcil d'utilitzar i a un preu assequible.

Però des del punt de vista del consumidor, o sigui del que paga per adquirir béns i serveis de comunicació o per a inserir publicitat en els mitjans, el preu és només un dels elements que té en consideració a l'hora de prendre decisions. Altres factors com la percepció sobre la situació econòmica general del país i de la seva personal, si fa falta adquirir béns complementaris per gaudir del producte o servei que vol o el grau de satisfacció que n'obté també són molt importants.

d) Factors tecnològics

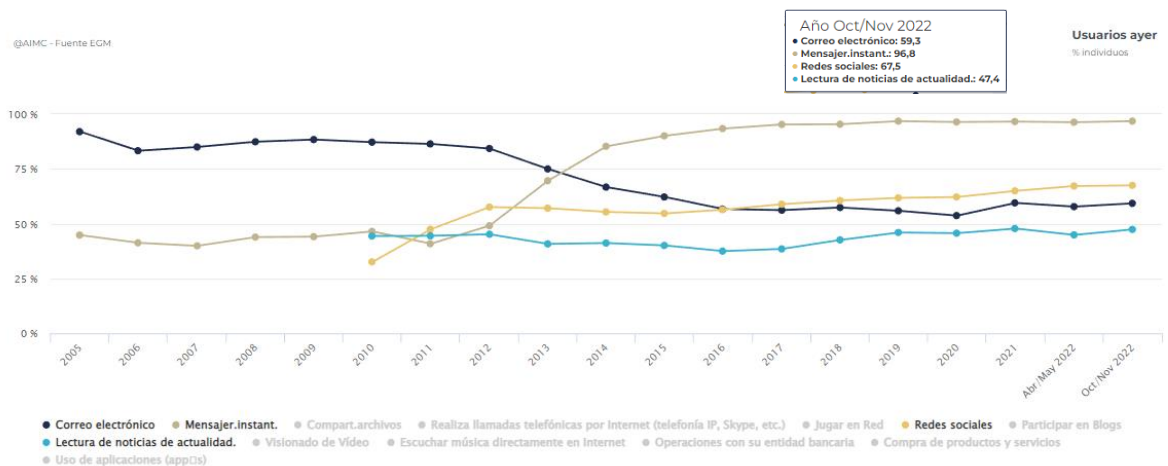
Les noves tecnologies han modificat la relació que tradicionalment hi ha hagut entre el públic i els mitjans de comunicació perquè la combinació de plataformes i de continguts dona a l'usuari més capacitat de control i elecció, i afavoreix la seva participació i la interactivitat amb els mitjans i amb els generadors del continguts.

El desenvolupament de noves tecnologies ha propiciat també, segons Casado i Miguel (2015), una convergència tecnològica que ha modificat notablement la gestió dels continguts per part dels mitjans de comunicació, que han acabat incorporant a la seva oferta elements que van més enllà de la seva activitat inicial, una tendència que s'ha accentuat encara més quan han incorporat les xarxes socials.

La digitalització ha revolucionat en la indústria de la comunicació i ha acabat amb un model de negoci que històricament podríem considerar d'èxit, tot i que com s'ha fet evident sobre unes bases no gaire sòlides. Hem passat del diari de difusió massiva a una audiència captiva a uns usuaris que dediquen el 80% del temps que passen navegant al mòbil a les app: connectats a les xarxes socials, escoltant música, jugant, i... per sorprendent que pugui semblar... també llegint notícies.

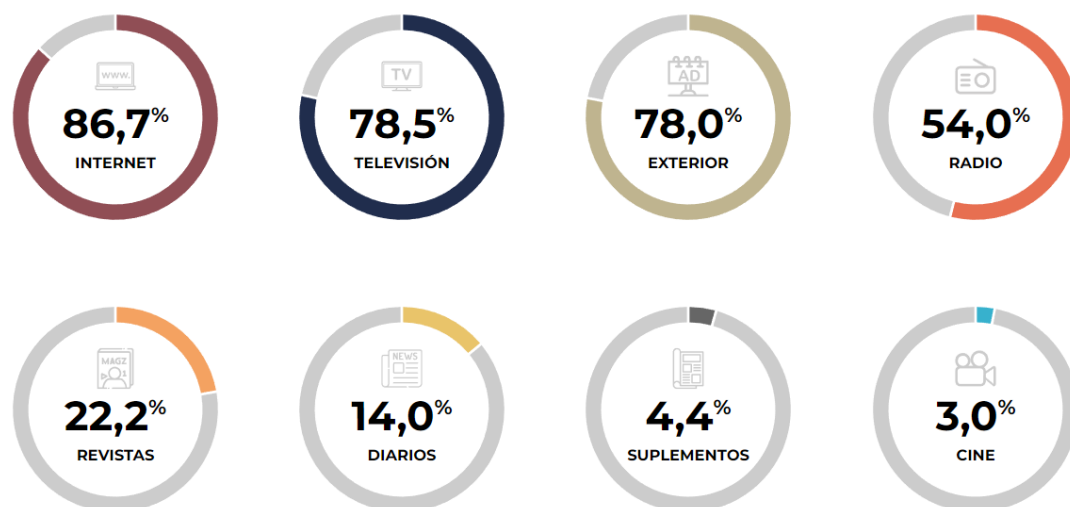
Les últimes dades de l'Estudi General de Mitjans (AIMC, 2022) apunten que la lectura de notícies a Internet és el quart ús que es fa de la xarxa a l'estat espanyol (47,4%), per darrera dels serveis de missatgeria (96,8%), les xarxes socials (67,5%) i el correu electrònic (59,3%).

Figura 32. Rànquing d'usos d'Internet a Espanya (2022).

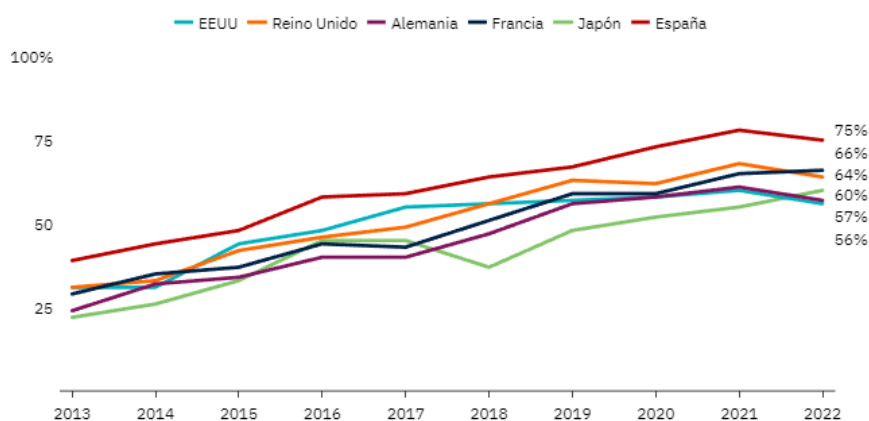


Pel que fa a Internet, segons la tercera onada de l'EGM, es manté al capdavant dels mitjans després de que el 2021 li prengué el lideratge a la televisió, seguit de la publicitat exterior, i a molta distància de la resta. YouTube, Facebook i Spotify encapçalen la llista dels llocs web amb més audiència a l'estat espanyol i els segueixen *El País*, *La Vanguardia* i *Rtve.es*.

Figura 33. Rànquing dels mitjans més utilitzats a Espanya (2022).



En l'última edició de l'informe del Reuters Institute (Newman, 2022), també es posa de manifest que Espanya se situa al capdavant dels països més avançats del món pel que fa a l'ús del mòbil com a principal suport per accedir a les notícies a Internet.

Figura 34. Evolució de l'ús del telèfon mòbil per a consultar les notícies per països.

11.3. L'anàlisi DAFO

L'anàlisi DAFO (SWOT en anglès) ens permet determinar tant els factors externs favorables (oportunitats) o desfavorables (amenaces) que poden condicionar el desenvolupament del nostre projecte, com els interns que reforcen els seu potencial (fortaleses) o que el limiten (debilitats).

a) Debilitats

- Cal buscar el capital necessari per posar en marxa el projecte.
- S'ha creat un equip nou a partir de zero i buscar els perfils més adequats. La manca d'un equip cohesionat, però, pot dificultar el llançament i la posada en marxa del projecte.
- La innovació i els recursos per elaborar informació multimèdia de qualitat s'hauran tenen un cost molt elevat, caldrà buscar-los a fora i poden crear una dependència tecnològica.
- Els continguts mediambiental són molt específics i també tenen un cost més elevat.
- La nostra marca serà desconeguda per a l'audiència i requerirà un esforç important de posicionament, que serà més complicat sense el suport d'un gran grup mediàtic a darrera.
- El finançament no pot dependre dels recursos publicitaris per les restriccions que hem decidit establir i obliga a buscar fonts d'ingressos alternatives, cosa que de sortida situa Gretta.cat en una posició de fragilitat financera.

b) Fortaleses

- Producte periodístic diferent i innovador que aspira a convertir-se en un mitjà de referència en un mercat on pràcticament no hi ha competència.
- Consciència ètica i compromís en la defensa dels valors mediambientals.
- Actitud militant en favor de la lluita contra la crisi climàtica.
- Continguts rigorosos però alhora didàctics i atractius per a l'audiència.
- Orientat a la participació de l'audiència per crear un sentiment de proximitat i de pertinença a una comunitat.

- Innovació narrativa en la presentació dels continguts digitals.
- La proximitat a l'audiència permet orientar els continguts cap a les seves preferències.
- Elaborar i difondre continguts atractius, rigorosos i entenedors per connectar amb els joves.
- Independència dels poders econòmics, polítics i mediàtics.

c) Oportunitats

- El mercat del periodisme mediambiental digital està molt fragmentat i no existeix un referent clar.
- Sensibilitat creixent de la ciutadania per les qüestions mediambientals que també incrementa el seu interès informatiu per aquests tipus d'informació.
- Un marc legislatiu clarament favorable a tots els nivells per l'obligació que tenen administracions i empreses de complir els ODS i l'Agenda 2030.
- El model de socis i altres fórmules de pagament per contingut s'estan consolidant lentament com a forma de finançament de mitjans independents.
- La permanent evolució de les plataformes tecnològiques permet aprofundir en la innovació cada vegada a uns costos més reduïts.
- Existeixen subvencions a entitats privades sense ànim de lucre per al foment del periodisme i l'enfortiment de l'espai català de comunicació²³.

d) Amenaces

- La difícil conjuntura econòmica planteja molts interrogants sobre les possibilitats de finançament i la viabilitat del projecte, ja que complica enormement tant la capacitat per captar fons per posar-lo en marxa com el desenvolupament del nostre model de negoci centrat bàsicament en les subscripcions, donacions i patrocinis.
- L'audiència dels mitjans mediambientals, majoritàriament crítica i ben formada, o molt jove, té un nivell d'exigència sobre els continguts que costarà més de satisfer.
- Els grans grups de comunicació, empreses o altres persones a títol individual poden posar en marxa productes semblants al que proposem.
- Els mitjans digitals independents, cada vegada més dependents dels socis, mostren dificultats per trobar un model de negoci que garanteixi la seva viabilitat.
- Els joves s'informen majoritàriament a través de les xarxes socials o els serveis de missatgeria i presten poca atenció als mitjans de comunicació com a tals.
- El negacionisme climàtic dificulta la difusió de les informacions mediambientals en la mesura que en qüestiona la certesa i difon falsedats.
- La proliferació de les *fake news* és el terreny on aquestes falsedats troben camp per córrer i per aconseguir la màxima difusió.

²³ <https://presidencia.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Subvencions-per-al-desenvolupament-diniciatives-que-contribueixin-al-foment-del-periodisme-i-a-lenfortiment-de-lespai-catala-de-comunicacio>

Taula 21. Quadre resum de l'anàlisi DAFO del projecte Gretta.cat.

<p><u>Debilitats internes (D)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Manca de finançament. • Equip poc cohesionat. • Poca experiència en informació ambiental. • Costos elevats innovació i informació medi ambient. • Marca desconeguda. • Renúncia a dependre de la publicitat. 	<p><u>Amenaces Externes (A)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisi econòmica. • Reacció competidors. • Alt nivell d'exigència en els continguts. • Dubtes model de negoci dels mitjans independents. • Dificultat d'atraure joves. • Negacionisme climàtic. • Proliferació <i>fake news</i>.
<p><u>Fortaleses internes (F)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitjà de referència. • Compromís ètic. • Actitud militant. • Proximitat a l'audiència. • Continguts de qualitat. • Innovació. • Participació. • Perfil orientat als joves. • Independència. 	<p><u>Oportunitats externes (O)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca competència. • Sensibilitat creixent pels temes climàtics. • Interès pels continguts mediambientals. • Marc global de lluita contra la crisi climàtica. • Consolidació del model socis i altres fórmules de pagament. • Abaratiment eines tecnològiques.

11.4. L'anàlisi TOWS

L'anàlisi de la matriu TOWS (AODF, en català: amenaces, oportunitats, debilitats i forteses) posa l'èmfasi en l'enfocament extern -a diferència de l'anàlisi DAFO que dona més prioritat als factors interns- i ajuda a plantejar quines opcions es podrien seguir per desenvolupar el projecte a partir de l'anàlisi realitzat. Per això es fan coincidir les oportunitats i amenaces externes amb les seves forteses i debilitats internes.

<p>Taula 22. Quadre resum de l'anàlisi TOWS del projecte <i>Gretta.cat</i>.</p>	<p><u>Oportunitats externes (O)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca competència. • Sensibilitat creixent pels temes climàtics. • Interès pels continguts mediambientals. • Marc global de lluita contra la crisi climàtica. • Consolidació model socis. • Abaratiment tecnologia. • Subvencions a la premsa. 	<p><u>Amenaces externes (A)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisi econòmica. • Reacció competidors. • Alt nivell d'exigència en els continguts. • Dubtes model de negoci dels mitjans independents. • Dificultat d'atraure joves. • Negacionisme climàtic. • Proliferació <i>fake news</i>.
<p><u>Fortaleses internes (F)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitjà de referència. • Compromís ètic. • Actitud militant. • Proximitat a l'audiència. • Continguts de qualitat. • Innovació. • Participació. • Perfil orientat als joves. • Independència. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforçar la imatge de mitjà de referència i independent. • Connectar amb la sensibilitat mediambiental de l'audiència i adaptar els continguts als seus interessos a través de la participació. • Monetitzar la complicitat de l'audiència amb socis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fer valer el lideratge per esquivar tant com es pugui els efectes de la crisi. <ul style="list-style-type: none"> • Assegurar la qualitat dels continguts per sobre de la quantitat. • Aprendre dels errors en la gestió de mitjans independents i evitar-los. • Innovar amb continguts atractius per als joves.
<p><u>Debilitats internes (D)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Manca de finançament. • Equip poc cohesionat. • Poca experiència en informació ambiental. • Costos elevats innovació i informació medi ambient. • Marca desconeguda. • Renúncia a dependre de la publicitat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fer valer el lideratge per atraure finançament de socis, subscriptors i patrocinadors. • Ser prudents en el disseny i l'elaboració de continguts en els moments inicials fins a tenir rodatge. • Construir i reforçar els atributs de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fer un pla de negoci realista i adaptat a les dificultats econòmiques. • Incorporar col·laboradors de reconegut prestigi en l'àmbit climàtic. • Convertir la marca en un referent de fiabilitat i de confiança mitjançant el rigor i el <i>fact-checking</i>.

12. CONCLUSIONS

El model de negoci de Gretta.cat es basarà en l'accés obert i gratuït a les nostres informacions, encara que treballarem alguns productes específics i continguts especials per articular una oferta de pagament. Així facilitarem que l'audiència sigui més àmplia i afavorirem que els nostres continguts circulin lliurement per les xarxes socials perquè siguin compartits i poder generar un sentiment de comunitat al voltant del nostre projecte.

Un cop analitzats els models de negoci dels mitjans digitals que ens presenta Alejandro Vara (2016), davant la constatació que no existeixen receptes úniques i universals i que, com diu, "cada mitjà ha de buscar aquell model que millor s'adapti a la seva situació en el mercat, al tipus de continguts que ofereix, a la competència existent", a Gretta.cat hem decidit apuntalar el nostre model en els següents pilars:

- **Accés obert i gratuït.** L'accés a la web de Gretta.cat serà obert i gratuït perquè és la millor forma d'atraure lectors i lectores i configurar una audiència més nombrosa per, a partir d'aquí, establir les fórmules de pagament per continguts que plantegem, bàsicament vinculades al model de socis.
- **Model de socis.** La via fonamental de finançament seran les aportacions dels usuaris, que s'estructuraran a partir d'unes quotes establertes d'import variable en funció del grau d'implicació que vulgui tenir. Per això, s'establiran alguns avantatges per als socis i sòcies com, entre d'altres, publicacions impreses gratuïtes o a preus preferents, avançaments de determinades peces informatives o continguts específics reservats, invitacions a esdeveniments o descomptes en cursos o altres serveis que impulsem orientats a la nostra audiència. El model es reforçarà amb una estratègia basada en promoure la fidelitat de l'audiència en el projecte a través del foment de la participació per aconseguir la generació d'una comunitat.
- **Publicitat responsable.** Hem descartat el recurs a la publicitat convencional o qualsevol altre tipus de finançament que provingui d'empreses, organismes o institucions que tinguin un impacte negatiu sobre el medi ambient, en la línia marcada pel diari britànic The Guardian, un mitjà de referència internacional també en l'àmbit mediambiental que ha estat pioner en aquesta qüestió (Bateson i Waterson, 2020). Gretta.cat serà un mitjà lliure de greenwashing, com s'anomena la pràctica de presentar iniciatives que volen aparèixer com a respectuoses amb el medi ambient quan realment no ho són.

L'aposta, a més, és reforça amb el fet que s'han constatat empíricament les particularitats de la publicitat mediambiental (Sheehan i Atkinson, 2012) ja que hi ha estudis que demostren que "a mesura que les preocupacions ecològiques evolucionen i es difonen a tota la societat, els anunciants estan cada vegada més interessats en desenvolupar missatges ambientals i en orientar-se cap a segments de clients verds. Malauradament per als anunciants, molts consumidors verds tenen actituds negatives tant sobre els seus negocis com sobre la indústria publicitària".

- **Diversificació de les fonts d'ingressos.** Com a conseqüència del punt anterior, caldrà recórrer a altres fonts d'ingressos alternatives a la publicitat, que poden anar des de la venda de publicacions o productes de marandatge fins a l'organització d'esdeveniments, l'elaboració de projectes per encàrrec o la configuració d'una oferta formativa sobre temes comunicatius o mediambientals.

- **Amplitud temàtica i lectura reposada.** Apostarem per continguts diversos que puguin ser d'interès per a diferents perfils de la nostra audiència, donant prioritat a la perspectiva local i sobre temes que siguin més atractius per al públic més jove. Defugirem de la temptació de la tendència monotemàtica a tractar exclusivament temes relacionats amb el canvi climàtic perquè, com apunten Mercado i Monedero (2022), “el ventall d'assumptes de temàtica ambiental continua sent ampli i variat, destacant els referits a la biodiversitat i espais naturals, el deteriorament provocat per l'acció humana i la gestió de residus”. Seguint amb els seus apunts sobre l'exercici del periodisme ambiental (o climàtic), la prioritat ha de ser “més que mai buscar, filtrar, verificar, ordenar, jerarquitzar, interpretar i comunicar aquesta informació ambiental tan necessària per fomentar una ciutadania crítica”. Per això, la millor eina serà aplicar els valors del periodisme lent (*slow journalism*) que propicia unes informacions més elaborades i de més qualitat.
- **Visió transversal.** Més enllà d'això, a l'hora d'elaborar els continguts, haurem de tenir present també que la crisi climàtica ha deixat de ser un tema exclusivament ambiental per convertir-se cada vegada més en un tema econòmic, polític i social (Murillo i Vargas, 2022) com també apunten Anna Pérez Català i Maria Garcia Lafuente en les entrevistes que figuren als Annexos d'aquest treball. Una altra opinió que comparteixen és la necessitat de té la informació mediambiental de connectar amb els més joves.
- **Formats transmèdia i incorporació de les xarxes socials.** Utilitzarem les noves narratives digitals per explicar millor allò sobre el que volem informar i per plantejar continguts atractius que es puguin difondre a través de les xarxes socials, pensant especialment en els més joves. A més a més, incorporarem les xarxes com a part del relat informatiu per connectar millor amb ells i tindrem presència en aquelles plataformes on passen la majoria del temps: Twitch, Tik Tok, Instagram i Twitter.

Per tancar aquest apartat, un cop analitzats tots els elements que hem exposat al llarg del treball, podem concloure que han quedat validades les hipòtesis de partida perquè les dades i les informacions aportades ens permeten confirmar que:

1. A Catalunya no existeix un mitjà especialitzat de referència en l'àmbit de la informació mediambiental i l'emergència climàtica.
2. Existeixen les condicions favorables perquè un mitjà independent especialitzat en informació mediambiental sigui viable a Catalunya.
3. El nou mitjà tindrà més possibilitats d'èxit en la mesura en què aposti per la innovació i la participació amb una perspectiva local i sigui capaç d'atreure el públic més jove.

13. BIBLIOGRAFIA

- **AIMC** (2022). Estudi General de Mitjans (EGM) 3a ola 2022. *aimc.es*. Recuperat de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- **Álvarez, I. & Sánchez, G.** (2017). El papel de los medios de comunicación en la conformación de una ciudadanía comprometida con el desarrollo. *Comunicació per al desenvolupament. E-DHC. Quaderns Electrònics sobre el Desenvolupament Humà i la Cooperació*. Càtedra UNESCO d'Estudis sobre el Desenvolupament. Núm 8. Universitat de València.
- **Barranquero Carretero, A.** (Agosto de 2013). Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave* 16 (2), 419-448. Recuperat de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3074/3190>
- **Barranquero Carretero, A. & Jaurrieta Barriain, G.** (2016). Slow Journalism in Spain. *Journalism Practice*. Recuperat de <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1124729>
- **Bateson, A.** (29 de gener, 2020). Why the Guardian will no longer accept fossil fuel advertising. *Theguardian.com*. Recuperat de <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2020/jan/29/why-the-guardian-will-no-longer-accept-fossil-fuel-advertising>
- **Benaissa Pedriza, S.** (Novembre 2017). Slow Journalism en la era de la “infoxicación”. *Doxa Comunicación Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. Recuperat de [10.31921/doxacom.n25a](https://doi.org/10.31921/doxacom.n25a)
- **Borchardt, A.** (Desembre, 2022). The year of the climate journalism strategy. *Niemanlab.org*. Predictions for journalism 2023. Nieman Foundation, Harvard University. Recuperat de <https://www.niemanlab.org/2022/12/the-year-of-the-climate-journalism-strategy/>
- **Caballero, A.** (Maig, 2017) Subscriptors abans que anunciants. *Capçalera*. núm. 175 (6-9). Col·legi de Periodistes de Catalunya. Recuperat de <https://www.periodistes.cat/sites/default/files/public/continguts/capcalera/2017/175/capcalera-175-periodica.pdf>
- **Cabrera, M.** (Desembre, 2022). It's no longer about audiences, it's about communities. Predictions for journalism 2023. *Niemanlab.org*. Nieman Foundation, Harvard University. Recuperat de <https://www.niemanlab.org/2022/12/its-no-longer-about-audiences-its-about-communities/>
- **CADS.** (2016). *Tercer informe sobre el canvi climàtic a Catalunya del Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible de Catalunya (CADS)*. Recuperat de <http://cads.gencat.cat/ca/detalls/detallarticle/Tercer-informe-sobre-el-canvi-climatic-a-Catalunya-00003>
- **Carrington, D.** (17 de maig, 2019). Why the Guardian is changing the language it uses about the environment. *The Guardian*. Recuperat de <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/17/why-the-guardian-is-changing-the-language-it-uses-about-the-environment>
- **Carvajal, M., Mondéjar, D., Valero-Pastor, J. M., De-Lara, A., García-Avilés, J. A., & Arias-Robles, F.** (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social. *Profesional De La información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>

- **Carvajal, M.** (4 de setembre, 2020). El País alcanza los 64.000 suscriptores digitales, solo cuatro meses después, y lidera una esperanzadora tendencia al pago por periodismo en España. *Blog del Master en Innovación en Periodismo (MIP)*. Elche. Universidad Miguel Hernández (UMH). Recuperat de <https://mip.umh.es/blog/2020/09/04/suscripciones-medios-pago-espana/>
- **Carvajal, M.** (3 d'octubre, 2017). El auge de los modelos de pago en el periodismo: ¿Por qué a ellos sí les funciona? *Blog del Master en Innovación en Periodismo (MIP)*. Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche. Recuperat de <https://mip.umh.es/blog/2017/10/03/modelos-de-pago-periodismo-casos-exito/>
- **Casado, M.A. i Miguel, J.C** (2015).: Estructura de la comunicació. Pàg. 6. Barcelona. Editorial UOC.
- **Casares, A.** (28 d'agost, 2019). Periodismo lento para tiempos acelerados. *Ethic*. Recuperat de <https://ethic.es/2019/08/periodismo-lento-para-tiempos-acelerados/>
- **Cascante, J.** (9 de novembre, 2022). La precarietat, una amenaça per a l'ètica periodística. *Diaritrebll.cat*. Recuperat de <https://diaritrebll.cat/la-precarietat-una-amenaca-per-a-letica-periodistica/>
- **Castillo, Q.** (16 de juny, 2022). Parlar d'emergència climàtica no és suficient. *Media.cat*. Recuperat de <https://www.media.cat/2022/06/16/parlar-demergencia-climatica-no-es-suficient/>
- **Castillo, Q.** (2 de desembre, 2020). 9 medios de comunicación que te mantendrán al día sobre el cambio climático. *La Marea*. Recuperat de <https://www.climatica.lamarea.com/9-medios-mantendran-dia-cambio-climatico/>
- **Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).** (2020). *Estudio nº 3271 Barómetro Enero 2020* http://www.cis.es/cis/opencm/ES/2_bancodatos/estudios/ver.jsp?estudio=14482
- **Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).** (2010). *Estudio nº 2837 Medio ambiente (II) (ISSP)* <http:// analisis.cis.es/cisdb.jsp?ESTUDIO=2837>
- **Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).** (2007). *Estudio nº 2682. Ecología y Medio Ambiente*. <http:// analisis.cis.es/cisdb.jsp?ESTUDIO=2682>
- **CERES.** (Desembre 2021). *Consulta sobre aspectes relacionats amb el medi ambient–seguiment d'indicadors de sostenibilitat. Informe de resultats*. Departament d'Acció Climàtica Alimentació i Agenda Rural. Generalitat de Catalunya.
- **Cerezo, P.** (Febrer, 2019). *Suscripciones, “the new black”. Los modelos de pago emergentes: primera parte*. Dossier Evoca.
- **Cerezo, P.** (Novembre, 2017). En busca del modelo de negocio. Dossier Evoca.
- **Comissió Europea** (5 de juliol , 2021). Enquesta de l'Eurobaròmetre: la ciutadania europea considera que el canvi climàtic és el problema més greu al qual s'enfronta el món. *Representació de la Comissió Europea a Barcelona*. Recuperat de https://barcelona.spain.representation.ec.europa.eu/noticies-i-esdeveniments/noticies/enquesta-de-leurobarometre-la-ciudadania-europea-considera-que-el_ca
- **Costa Fernández, LL. i Puntí Brun, M. (eds.)** (2014). *Comunicació pel canvi social. Reflexions i experiències per una comunicació participativa, emancipadora i transparent*. Colecció Comunicació i societat. Documenta Universitaria. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=565753>

- **Craig, G.** (Abril 2019). Reclaiming Slowness in Journalism. Critique, complexity and difference. A Le Masurier, M. (ed.) *Slow Journalism*. London. Routledge. Recuperat de <https://doi.org/10.4324/9780429469725>
- **Crític.** (5 d'abril, 2022). 'Fre d'emergència', un podcast sobre els reptes de la crisi climàtica. *Crític*. Recuperat de <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/novetats/fre-demergencia-un-programa-radiofonic-sobre-els-reptes-de-la-crisi-climatica-124645>
- **Deloitte** (2018). *Predicciones TMT 2018. Una mirada al futuro*. Madrid, 2018.
- **Departament de Territori i Sostenibilitat (TIS)** (2018). *Informe de Seguiment d'Indicadors de Sostenibilitat*. Generalitat de Catalunya. Barcelona.
- **Díaz-Espina, C.** (2016a). *Com fer un bon pla d'empresa*. Editorial UOC, Barcelona.
- **Díaz-Espina, C.** (2016b). *Emprendre en periodisme*. Editorial UOC, Barcelona.
- **Díaz Noci, J.; Salaverria, R.** (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Madrid: Ariel.
- **Díaz Noci, J.** (2004). *Los géneros ciberperiodísticos. Una aproximación teórica a los ciber textos*. [conferència]. A: II Congrés Iberoamericà de Periodisme Digital a Santiago de Compostel·la. Recuperat de <https://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>.
- **Dircomfidencial** (25 d'octubre, 2022). Los muros de pago son «una vía de ingresos más, pero no la solución en mayúsculas». *Dircomfidencial.com*. Recuperat de <https://dircomfidencial.com/medios/los-muros-de-pago-son-una-via-de-ingresos-mas-pero-no-la-solucion-en-mayusculas-20221025-0404/>
- **Dircomfidencial** (14 d'abril, 2021). Guía para contextualizar los datos de suscriptores de los medios. *Dircomfidencial.com*. Recuperat de <https://dircomfidencial.com/medios/guia-para-contextualizar-los-datos-de-suscriptores-de-los-medios-20210414-0404/>
- **ECODES.** (21 de gener, 2022a). Presentación III Informe de investigación del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático. *Youtube.com*. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=Yc4Qzm0zbvQ>
- **ECODES** (2022b). Los Medios de Comunicación y el Cambio Climático. *ECODES.org*. Recuperat de <https://ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/movilizacion/medios-de-comunicacion-y-cambio-climatico>
- **Eddy, K.** (15 de juny, 2022). The changing news habits and attitudes of younger audiences. *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism i University of Oxford. Recuperat de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media>
- **Efeyini, M.** (Desembre, 2022). Talk to Gen Z. They're the experts of Gen Z. Predictions for journalism 2023. *Niemanlab.org*. Nieman Foundation, Harvard University. Recuperat de <https://www.niemanlab.org/2022/12/talk-to-gen-z-theyre-the-experts-of-gen-z/>
- **Fernández Parrat, S.** (2006). La información ambiental en los medios de comunicación. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*. Núm 68. pp. 3-10. Recuperat de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero068/la-informacion-ambiental-en-los-medios-de-comunicacion/>
- **Fernández, J.** (2001). *Dos siglos de periodismo ambiental*. Alicante. Caja de Ahorros del Mediterráneo.

- **Fernández, J.** (1995). *Periodismo ambiental en España*. Madrid. Centro de Publicaciones, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=63520>
- **Fundación Maldita.es** (9 de marzo, 2021). Qué significa que Maldita.es sea una fundación. *Maldita.es*. Recuperat de <https://maldita.es/nosotros/20210309/que-significa-que-maldita-sea-una-fundacion/>
- **Fundación Maldita.es** (30 de noviembre, 2020). Maldita.es se convierte en una fundación sin ánimo de lucro. *Maldita.es*. Recuperat de <https://maldita.es/nosotros/20201130/maldita-fundacion-sin-animo-lucro/>
- **Galan, L. Osserman, J. Parker, T. Taylor, M.** (2019). *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*. Reuters Institute for Journalism, Flamingo. Recuperat de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>
- **Gayà C. i Vidal, D.** (Octubre 2021). *Noves formes narratives, storytelling i periodismo*. 2ª ed. Barcelona: Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- **González, D.** (28 d'octubre, 2022). La prensa con muros de pago logra ya la mitad del objetivo conjunto del millón y medio de suscriptores. *Reddeperiodistas.com*. Recuperat de https://www.reddeperiodistas.com/la-prensa-con-muros-de-pagos-logra-ya-la-mitad-del-objetivo-conjunto-del-millon-y-medio-de-suscriptores/?mc_cid=fee7f2bc41&mc_eid=6a2c77c56c
- **González, J.A.** (21 d'octubre, 2019). Qué podemos aprender de la experiencia de medios digitales independientes sobre modelos de negocio. *Sembramedia.org*. Recuperat de <https://www.sembramedia.org/aprendizajes-modelos-de-negocio/>
- **Guijarro, L.** (2008). Periodismo ambiental una realidad en alza. A *Ambienta: La revista del Ministerio de Medio Ambiente*, Nº. 74, 71-77. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2537820>
- **Heald, E.** (11 de setembre, 2009) Could a non-profit model save the newspaper industry? *Journalismfund.eu*. Recuperat de <https://www.journalismfund.eu/news/could-non-profit-model-save-newspaper-industry>
- **Hewko, J.** (10 de gener, 2018). This is what millennials want in 2018. *Weforum.com*. World Economic Forum. Recuperat de <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/this-is-what-millennials-want-in-2018/>
- **Instituto Nacional de Estadística (INE)**. (2009). Encuesta de Hogares y Medio Ambiente 2008. <https://www.ine.es/revistas/cifraine/0609.pdf>
- **Interactive Advertising Bureau (IAB)**. (12 de febrer, 2020). Estudio anual de inversión publicitaria en medios digitales 2019. *iabspain.es*. Recuperat de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2019/>
- **Interactive Advertising Bureau (IAB)**. (24 de febrero, 2022). Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2021. *iabspain.es*. Recuperat de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021/>
- **Interactive Advertising Bureau (IAB)**. (4 d'octubre, 2022). La inversión publicitaria digital mantiene el ritmo de crecimiento en 2022. *iabspain.es*. Recuperat de <https://iabspain.es/la-inversion-publicitaria-digital-mantiene-el-ritmo-de-crecimiento-en-2022/>

- **Journalists' Insight** (2021). Journalism & environment. 02. what is environmental journalism?. *Conseils de journalistes*. Recuperat de <https://conseilsdejournalistes.com/en/environnement/02-quest-ce-que-le-journalisme-environnemental/>
- **Kalogeropoulos, A.** (2019). How Younger Generations Consume News Differently. *Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Recuperat de <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/how-younger-generations-consume-news-differently/>
- **La Marea** (9 de septembre, 2022). Las cuentas de 2021: un crecimiento insuficiente. *Lamarea.com*. Recuperat de <https://www.lamarea.com/2022/09/12/las-cuentas-de-2021-crecimos-mas-que-nunca-pero-cerramos-en-numeros-rojos/>
- **La Marea** (31 de març, 2022). Las cuentas de 2020: un año positivo para 'La Marea' y, sobre todo, para 'Climática'. *Lamarea.com*. Recuperat de <https://www.lamarea.com/2022/03/31/las-cuentas-de-2020-un-ano-positivo-para-la-marea-y-sobre-todo-para-climatica/>
- **La Marea** (4 de març, 2021). Las cuentas de 2019: señales de alarma en 'La Marea'. *Lamarea.com*. Recuperat de <https://www.lamarea.com/2021/03/04/las-cuentas-de-2019-senales-de-alarma-en-la-marea/>
- **La Marea** (12 de juliol, 2019). Las cuentas de La Marea (2018). *Lamarea.com*. Recuperat de <https://www.lamarea.com/2019/07/12/las-cuentas-de-la-marea-2018/>
- **La Marea** (30 d'abril, 2018). Las cuentas de 'La Marea' 2017: Debemos seguir sumando para alcanzar la sostenibilidad. *Lamarea.com*. Recuperat de <https://www.lamarea.com/2018/04/30/106033/>
- **La Marea** (5 de juny 2017). Las cuentas de 'La Marea' de 2016. *Lamarea.com*. Recuperat de <https://www.lamarea.com/2017/06/05/las-cuentas-de-la-marea-de-2016/>
- **La Marea** (9 de maig, 2016). Las cuentas de 'La Marea' de 2015: Invertir para crecer y difundir. *Lamarea.com*. Recuperat de <https://www.lamarea.com/2018/05/09/cuentas-de-la-marea-de-2015/>
- **La Marea** (5 de juny, 2015). Las cuentas de 'La Marea': un paso más hacia la sostenibilidad del medio. *Lamarea.com*. Recuperat de <https://www.lamarea.com/2015/06/05/las-cuentas-de-la-marea-un-paso-mas-hacia-la-sostenibilidad-del-medio/>
- **La Marea** (14 de julio, 2014). Las cuentas de La Marea en 2013: Cada día más cerca de la sostenibilidad. *Lamarea.com*. Recuperat de <https://www.lamarea.com/2014/07/14/las-cuentas-de-la-marea-en-2013-cada-dia-mas-cerca-de-la-sostenibilidad/>
- **La Marea** (27 d'abril, 2013). Las cuentas de La Marea. *Lamarea.com*. Recuperat de <https://www.lamarea.com/2013/04/27/las-cuentas-de-la-marea/>
- **La Moncloa**. (21 de gener, 2020). Declarada la emergencia climática. *LaMoncloa.gob.org*. Recuperat de <https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/Paginas/enlaces/210120-enlace-clima.aspx>
- **Lázaro, L. González, C. i Escribano, G.** (2019). *Los españoles ante el cambio climático*. Madrid. Real Instituto Elcano. Recuperat de <https://www.realinstitutoelcano.org/encuestas/los-espanoles-ante-el-cambio-climatico>

- **Le Masurier, M.** (Abril 2019) Introduction: Slow Journalism An introduction to a new research paradigm. A Le Masurier, M. (ed.) *Slow Journalism*. London. Routledge. Recuperat de <https://doi.org/10.4324/9780429469725>
- **Le Masurier, M.** (2015) What is Slow Journalism?, *Journalism Practice*,9:2, 138-152. Recuperat de <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- **Maldita.es** (4 de desembre, 2021). Las Malditas Cuentas: de dónde vienen y a dónde van nuestros ingresos. *Maldita.es*. Recuperat de <https://maldita.es/malditas-cuentas-de-donde-vienen-donde-van-nuestros-ingresos/>
- **Maldita.es** (9 de marzo, 2021). Qué significa que Maldita.es sea una fundación. *Maldita.es*. Recuperat de <https://maldita.es/nosotros/20210309/que-significa-que-maldita-sea-una-fundacion/>
- **Maldita.es** (30 de noviembre, 2020). Maldita.es se convierte en una fundación sin ánimo de lucro. *Maldita.es*. Recuperat de <https://maldita.es/nosotros/20201130/maldita-fundacion-sin-animo-lucro/>
- **Markovitz, G.** (24 d'agost, 2021). How do Millennials and Generation Z see their future?. Weforum.com. World Economic Forum. Recuperat de <https://www.weforum.org/agenda/2021/08/young-people-millennials-and-generation-z-change-future/>
- **Martínez-Gómez, R.** (2017). Conceptualización: La Comunicación para el Desarrollo como herramienta para la transformación social. *Comunicació per al desenvolupament. E-DHC. Quaderns Electrònics sobre el Desenvolupament Humà i la Cooperació*. Càtedra UNESCO d'Estudis sobre el Desenvolupament. Núm 8. Universitat de València. Recuperat de https://www.researchgate.net/publication/349632892_La_Comunicacion_para_el_Desarrollo_como_herramienta_para_la_transformacion_social
- **Martínez, L. i Torrado Morales, S.** (Octubre 2017). Reflexiones en torno al periodismo y la narrativa transmedia. *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Pàg. 145-164. Barcelona. Editorial UOC.
- **Mensing, D.** (2007). On-line Revenue Business Model Has Changed Little Since 1996. *Newspaper Research Journal* (vol. 2, núm. 28. pàg. 22-37).
- **Mercado, M.T. i Monedero, C. del R.** (2022). Los temas del Periodismo ambiental como especialización informativa. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (56), 51–63. Recuperat de <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.04>
- **Moreno, E.** (2022). Los españoles continúan entre los usuarios de noticias más participativos del mundo. En: *Digital News Report España 2022* (pp. 121-127). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187
- **Murillo, K. i Vargas, G.** (3 de gener, 2022). Del “bla, bla, bla” al acuerdo no perfecto: la importancia del periodismo en la crisis climática. *Elpais.com/Planeta Futuro*. Recuperat de <https://elpais.com/planeta-futuro/red-de-expertos/2022-01-05/del-bla-bla-bla-al-acuerdo-no-perfecto-la-importancia-del-periodismo-en-la-crisis-climatica.html>
- **Murua, I. Agirre, A.** (Coord.) (2021). Periodismo de cocción lenta: Análisis de los medios slow Anfibia, Arcadia, Ctxt, Gatopardo, Jot Down, La Silla Vacía, Letras Libres, Panenka, Revista 5W y Yorokobu. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=851677>

- **Nacions Unides** (2 de març, 2017). “Communicating SDGs’ key to achieving global development targets – senior UN oficial” a News UN. Recuperat de <https://news.un.org/en/story/2017/03/552532>
- **Negredo, S.** (2022). Informados del cambio climático por expertos en medios principales y a favor de apoyar que se actúe y de poner el foco en gobiernos y empresas. *Digital News Report España 2022* (pp. 39-44). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. Recuperat de <https://www.digitalnewsreport.es/2022/informados-del-cambio-climatico-por-expertos-en-medios-principales-y-a-favor-de-apoyar-que-se-actue-y-de-poner-el-foco-en-gobiernos-y-empresas/>
- **Neveau, E.** (Abril 2019). On not going too Fast with Slow Journalism. Le Masurier, M. (ed.) *Slow Journalism*. London. Routledge. Recuperat de <https://doi.org/10.4324/9780429469725>
- **Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., i Nielsen, R.K.** (2022) *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism i University of Oxford. Recuperat de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- **Newman, N.** (Gener 2022). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022*. The Reuters Institute For The Study Of Journalism. University of Oxford. Recuperat de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202022%20FINAL.pdf> . Resum en castellà a <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2022>
- **Nisbet, M. Wihbey, J. Kristiansen, S. i Bajak, A.** (18 de juny, 2018). Funding the News: Foundations and Nonprofit Media. *Shorensteincenter.org*. Recuperat de <https://shorensteincenter.org/funding-the-news-foundations-and-nonprofit-media/>
- **Palà, R i Gris, A.** (4 de juliol, 2021). Els comptes de Crític l'any 2020: d'on surten els diners i en què ens els gastem. *Elcrític.cat*. Recuperat de <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/transparencia/els-comptes-de-critic-any-2020-don-surten-els-diners-i-en-que-ens-els-gastem-98244>
- **Palà, R i Gris, A.** (18 de juny, 2020). Els comptes de crític del 2019. *Elcrític.cat*. Recuperat de <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/transparencia/els-comptes-de-critic-de-2019-60692>
- **Palà, R i Gris, A.** (6 d'abril, 2019). Els comptes de crític del 2018. *Elcrític.cat*. Recuperat <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/transparencia/els-comptes-de-critic-de-2018-30166>
- **Palà, R.** (6 d'abril, 2018). Aquí teniu els comptes de Crític del 2017. *Elcrític.cat*. Recuperat de <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/transparencia/aqui-teniu-els-comptes-de-critic-del-2017-15176>
- **Palà, R.** (7 de març, 2017). Els números del 2016: ja som sostenibles i comencem a pensar en el Crític del futur. *Elcrític.cat*. Recuperat de <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/transparencia/els-numeros-del-2016-ja-som-sostenibles-i-comencem-a-pensar-en-el-critic-del-futur-17403>
- **Palà, R.** (30 de setembre, 2016). Així fem possible Crític: us presentem els números de la cooperativa en el seu segon aniversari. *Elcrític.cat*. Recuperat de <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/transparencia/aixi-fem-possible-critic-us-presentem-els-numeros-de-la-cooperativa-en-el-seu-segon-aniversari-17438>

- **Palacio, L.** (17 de juliol, 2018) Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo. *Cuadernos de Periodistas*, número 36 (pp. 9-22). Recuperat de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/07/9-22-Luis-Palacio.pdf>
- **Parlament Europeu** (26 gener de 2022) Futur d'Europa: el canvi climàtic és el repte més important per a la UE. *Oficina del Parlament Europeu a Barcelona*. Recuperat de <https://www.europarl.europa.eu/spain/barcelona/es-ca/prensa/futur-europa-canvi-climatic-repte-mes-important>
- **Picazo, S.** (24 de setembre, 2019). 'Crític' llança una nova secció per explicar l'emergència climàtica a Catalunya. *Crític*. Recuperat de <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/novetats/critic-llanca-una-nova-seccio-per-explicar-emergencia-climatica-a-catalunya-35856>
- **Picó, M.J.** (5 d'octubre, 2015). Giuseppe Smorto: "Los diarios digitales obligan a los periodistas a trabajar en tiempo real con materiales multimedia y un número interminable de fuentes". *Métode.es*. Universitat de València. Recuperat de <https://metode.es/noticias/entrevistas/giuseppe-smorto-los-diarios-digitales-obligan-a-los-periodistas-a-trabajar-en-tiempo-real-con-materiales-multimedia-y-un-numero-interminable-de-fuentes.html>
- **Picó, M.J.** (2015). *El futur del periodisme ambiental. Tendències de diaris i revistes de natura a l'entorn digital en l'àmbit espanyol i europeu*. Tesis doctoral. Universitat de València. Recuperat de https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/50943/tesi_mjpicó.pdf
- **PWC** (2019). Entertainment and Media Outlook 2019-2023. España. <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/entertainment-media-outlook-2019-espana.pdf>
- **Robertson, C.T.** (15 de juny, 2022). How people access and think about climate change news. *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism i University of Oxford. Recuperat de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/how-people-access-and-think-about-climate-change-news>
- **Rodríguez Pallares, M. y Pérez Serrano, M. J.** (2022). Gestión y organización colaborativa de medios digitales en España. Estudio de casos de El Salto, CTXT y La Marea. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 127-147. Recuperat de <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1572>
- **Rodrigo-Cano, D., & Sánchez-Grey, N.** (2022). La salud en la comunicación de la adaptación al cambio climático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (3), 601-612. Recuperat de <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80683>
- **Rosique, G.** (2013). Comunicación e información slow en la era digital: La utopía posible. Victoria, J. S., Gómez Tinoco, A. y Arjona, J. (coords.). *Comunicación slow (y la publicidad como excusa)* 315-342. Madrid. Fragua. Recuperat de https://www.researchgate.net/publication/312293708_Comunicacion_Slow_y_la_publicidad_como_excusa
- **Rosique, G.; Barranquero, A.** (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, 451-462. Recuperat de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- **Salaverría, R. i Martínez, M.P.** (ed.) (2021) *Medios nativos digitales en España Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- **Salaverría, R.** (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional De La información*, 28(1). Recuperat de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>
- **Salaverría, R.** (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- **Salaverría, R.** (2004). ¿Cómo escribir para la prensa digital?. *Mediacion.doc*. Pamplona: Universidad de Navarra. Recuperat de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5108/1/medoc-0410-02.pdf>
- **Segovia, M.** (13 de febrer, 2022). Ramon Salaverría: “Un mercado como el español no puede sostener casi 3.000 medios digitales”. *Elindependiente.com*. Recuperat de <https://www.elindependiente.com/economia/2022/02/13/un-mercado-como-el-espanol-no-puede-sostener-casi-3-000-medios-digitales/>
- **Sheehan, K. i Atkinson, L.** (2012). Revisiting Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising* (vol. 41, núm 4. Pàg. 5-7). Recuperat de <https://www.jstor.org/stable/23410029>
- **Tabara, J. D.** (2016). Percepció i comunicació del coneixement sobre el canvi climàtic a Catalunya. *Tercer informe sobre el canvi climàtic a Catalunya del Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible de Catalunya (CADS)*, 557-578. Recuperat de <http://cads.gencat.cat/ca/detalls/detallarticle/Tercer-informe-sobre-el-canvi-climatic-a-Catalunya-00003>
- **Teso, G. i Gaitán, J.A. (coord.)** (Novembre, 2021). *La comunicación del cambio climático y de la transición ecológica. III informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático*. ECODES y el Grupo de Investigación de Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperat de https://ecodes.org/images/que-hacemos/MITERD_2021/Informes/INFORME_OBCCC_21032022.pdf
- **Teso, G., Gaitán, J.A., et al.** (Novembre, 2019). *Diseño del observatorio de la comunicación mediática del cambio climático*. ECODES. Recuperat de https://ecodes.org/images/que-hacemos/pdf_MITECO_2019/INFORME_OBSERVATORIO_COMUNICACION_CC.pdf
- **Valencia, A., Arias, M. i Vázquez, R.** (2010) *Ciudadanía y conciencia medioambiental en España*. (Col. Opiniones y Actitudes n. 67). Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- **Vara, A.** (2022). Gran éxito de las suscripciones como principal modo de pago por noticias digitales. *Digital News Report España 2022*. (pp. 85-92). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. Recuperat de <https://www.digitalnewsreport.es/2022/gran-exito-de-las-suscripciones-como-principal-modo-de-pago-por-noticias-digitales/>
- **Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negro, S. i Kaufmann-Argueta, J.** (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Recuperat de <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- **Vara, A., Negro, S., Amoedo, A. i Moreno, E.** (2019). Los usuarios españoles se previenen de la desinformación y demandan a los medios mayor profundidad y vigilancia. *Digital News Report España 2019*. Universidad de Navarra, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. Recuperat de <http://www.digitalnewsreport.es/los-usuarios-espanoles-se-previenen-de-la-desinformacion-y-demandan-a-los-medios-mayor-profundidad-y-vigilancia/>

- **Vara, A.** (2018). *El nou mercat de la comunicació*. Barcelona. Editorial UOC.
- **Vara, A.** (2016). *Nous models de negoci*. Barcelona. Editorial UOC.
- **Varillas, B.** (Octubre, 2007). Historia de la comunicación ambiental en España. [Conferència]. *Comunicación y medio ambiente: el poder creciente de la información Medioambiental* a Aula de Verano 2007 (Programa de Formación Ambiental del Organismo Autónomo Parques Nacionales - Ministerio de Medio Ambiente). CENEAM. Valsaín, Segovia, 9 - 13 de julio de 2007. Recuperat de https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2007_10varillas_tcm30-163504.pdf
- **Vila, J. i Gris, A.** (18 de juny, 2020). Els comptes de Crític del 2021: d'on surten els diners i en què els utilitzem. *Elcrític.cat*. Recuperat de <https://www.elcritic.cat/sobre-critic/novetats/els-comptes-de-critic-del-2021-don-surten-els-diners-i-en-que-els-utilitzem-140652>
- **Waterson, J.** (29 de gener, 2020). Guardian to ban advertising from fossil fuel firms. *Theguardian.com*. Recuperat de <https://www.theguardian.com/media/2020/jan/29/guardian-to-ban-advertising-from-fossil-fuel-firms-climate-crisis>
- **Yuste, B. Cabrera, M.** (2014). *Emprender en periodismo: Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona. Editorial UOC.

ANNEXOS

Annex I. Entrevista a Anna Pérez Català

ENTREVISTA

ANNA PÉREZ CATALÀ

Ambientòloga especialitzada en canvi climàtic i ex codirectora de Climate Tracker.

“Cal que es parli de canvi climàtic més enllà de la perspectiva ambiental i que sigui un tema transversal”



Com veus l'estat de la informació mediambiental i sobre la crisi climàtica actualment a Catalunya, a Espanya i al món? Quin paper juga als mitjans de comunicació?

La comunicació de la crisi climàtica ha canviat molt en els últims anys. En l'àmbit català i espanyol, hem passat de tenir una informació molt més limitada, amb poca aparició a la televisió, pocs mitjans especialitzats, només algunes seccions de medi ambient als diaris grans... a tenir una cobertura molt més completa als mitjans generalistes -per exemple, TV3 està posant un bon èmfasi en el tema- i el creixement de seccions i mitjans especialitzats, fins i tot el naixement d'altres maneres de comunicació més tipus *influencer* a través de Twitch, Instagram o plataformes similars.

A nivell global depèn molt del país en el qual ens trobem. Diria que en general hi ha un interès creixent pel tema i cada vegada més periodistes especialitzats, però depèn molt del context.

Estem millor, pitjor o igual que en els darrers anys? Quines serien les principals mancances?

Veient la resposta anterior, diria que la comunicació del canvi climàtic en l'àmbit català i espanyol ha anat millorant amb els anys. Tot i així, encara falta que sigui un tema molt més transversal, és a dir, que es parli de clima en notícies o seccions d'economia, societat, etc. i no només des de la perspectiva de medi ambient.

En general, penses que la ciutadania està interessada en aquestes informacions?

Si, des de l'Acord de París el 2015 i amb l'aparició de Fridays for Future més endavant, hi ha cada vegada més interès pels temes climàtics, i segueix creixent també degut als impactes que ja estem veient a casa nostra.

Com es podria millorar la manera d'informar sobre la crisi climàtica per conscienciar la ciutadania?

Caldria que es parlés de canvi climàtic més enllà de la perspectiva ambiental, si no també incorporar l'econòmica, social, etc. Alguns mitjans especialitzats ho fan, però no els mitjans *mainstream*. Cal que sigui un tema transversal.

Creus que els mitjans d'informació mediambiental ho tenen fàcil per enviar missatges a la ciutadania en general? Per què?

No, vivim en una època de múltiples crisis sobreposades, i en una societat de la informació molt immediata, i el canvi climàtic és una crisi que necessita complexitat en la seva explicació, per entendre bé causes, conseqüències i solucions.

Des del teu punt de vista, quins serien els mitjans de comunicació digitals de referència en aquests moments a nivell mundial, espanyol i català?

Mundial: *The Guardian*, *Climate Home*, *Carbon Brief*, *The New York Times*.

Espanyol: *Climática (La Marea)*, *El País*, *EFEverde*.

Català: *Critic*, *Ara*, *CCMA*.

Quins serien els que tenen un enfocament més innovador i més atractiu des del punt de vista de la qualitat periodística?

The Guardian, *Carbon Brief*, i *The New York Times*.

Quins periodistes o professionals d'altres especialitats podries identificar com a referents de la informació mediambiental a Catalunya, a Espanya o al món?

Catalunya: Cori Calero, Manel Riu, Sonia Sánchez

Espanya: Manuel Planelles, Arturo Larena, Clemente Álvarez, Caty Arévalo, Edu Robayna, Queralt Castillo

Consideres que hi ha lloc al mercat per a un nou mitjà digital dedicat a la informació mediambiental que s'inscrigui en el corrent de l'*slow journalism* i aposti per la participació i els continguts transmèdia?

És complicat, la informació digital és un espai molt saturat, on els mitjans independents els costa créixer i tenir un nínxol propi. Apostaria per reforçar el contingut i ampliar la base de mitjans independents ja establerts.

Fins a quin punt creus que seria important limitar la publicitat d'aquest nou mitjà exclusivament a anunciantes que siguin mediambientalment responsables i que no contribueixin a la degradació del planeta?

Molt important, els lectors buscaran la coherència, i cal predicar amb l'exemple i fer-ne bandera, com va fer *The Guardian* en el seu moment.

En tot cas, per la teva experiència, quines haurien de ser les principals característiques diferencials que hauria de tenir aquest nou mitjà per fer-ho viable?

Contingut transmèdia que arribi a les generacions més joves. Informació en profunditat i crítica, alhora que transversal.

Annex II. Entrevista a María García Lafuente

ENTREVISTA

MARIA GARCÍA LAFUENTE

Presidenta de l'Associació de Periodistes d'Informació Ambiental (APIA).

“Un dels principals reptes del periodisme climàtic és poder arribar a la població més jove”



Com veus l'estat de la informació mediambiental i sobre la crisi climàtica actualment a Catalunya, a Espanya i al món? Quin paper juga als mitjans de comunicació?

La informació sobre medi ambient està tenint cada vegada més repercussió als mitjans d'informació- A més a més és molt transversal i acaba afectant a altres àmbits informatius com l'economia, la cultura, la informació internacional o els esports.

Estem millor, pitjor o igual que en els últims anys? Quines serien les principals mancances?

La veritat és que tant de bo tinguéssim a Espanya un referent com la secció climàtica del diari *The Guardian*, encara que hi ha grans diaris com *El País*, *La Vanguardia* o *El Confidencial* que tenen la seva pròpia secció climàtica i li donen molta importància. A més a més, també hi ha mitjans independents que tenen grans professionals que fan molts bons continguts.

El fet és que des de l'APIA defensem l'especialització dels periodistes perquè puguem tenir uns continguts de qualitat que puguin ser rellevants informativament i també interessants per a la ciutadania. Per tant, per a nosaltres, la marca del mitjà no és determinant sinó el que publiquen i, en aquest sentit, uns i altres tenen el mateix valor.

En general, opina que la ciutadania està interessada en aquestes informacions? Com podrien millorar la manera d'informar sobre la crisi climàtica per conscienciar la ciutadania?

Crec que un dels principals reptes del periodisme climàtic pel que fa a l'audiència és poder arribar a la població més jove que ja no llegeix diaris i que arriba a les informacions a través de les xarxes socials. Pràcticament, només accedeixen a continguts que troben a Twitter o a Tik Tok i els mitjans no hi són. Per tant, hi ha un espai de creixement molt bó i molt important perquè els joves -especialment els adolescents de 12 a 18 anys- estan interessats en qüestions com la tecnologia, la roba o la mobilitat que perfectament poden tenir un enfoc mediambiental.

Una de les maneres que utilitzen els mitjans com *Climàtica* per arribar a l'audiència jove és buscar que els protagonistes i els portaveus de les informacions siguin joves per aconseguir així que s'hi sentin més identificats.

Per altra part, hem d'establir una connexió local amb la nostra audiència. Hem de posar cara a les informacions i les han de sentir properes. Durant molt temps s'ha parlat de canvi climàtic en relació als efectes que tenia per a la vida de l'os polar, però el que hem d'explicar és com ens afecta directament la crisi climàtica, com fa que hi hagi menys collites de cereals, que les vinyes es facin mal bé o que es dispari el preu de la cistella de la compra.

Des del seu punt de vista, quins serien els mitjans de referència en aquests moments a nivell mundial, espanyol i català?

A nivell internacional, *The Guardian* és la gran referència. A Espanya destacaria *El Asombrario*, *Ballena Blanca*, *Ciudad Sostenible*, els especialitats en aigua o *Climática*. I pel seu volum d'informació i per la diversitat de temes que tracten també *Efeverde*.

I com a periodista mediambiental a Catalunya, destacaria a Antonio Cerrillo de La Vanguardia, que és tot un referent.

Considera que hi ha lloc al mercat espanyol i/o al mercat català per a un nou mitjà digital dedicat a la informació mediambiental?

Sí, és una idea molt bona. Només s'hauria de tenir en compte que s'hauria d'especialitzar en algun àmbit concret perquè ja hi ha mitjans molt bons que tracten molt bé temes relacionats específicament amb temes mediambientals com l'aigua, l'energia o els residus, entre d'altres. Per tant, seria interessant que tingués un enfoc particular.

Per una banda, podria estar centrat més en temes locals i que afectin més directament els seus lectors i de l'altra apostar per temes que tinguin relació directa amb la seva vida diària com l'alimentació, el consum de roba, les despeses energètiques familiars, la mobilitat sostenible afavorint el transport públic menys perjudicial per al medi (millor el tren que l'avió)... sempre des del punt de vista mediambiental i amb una perspectiva d'actuació èticament responsable.

I per completar, temes que són molt atractius tot i tenir relació també amb les problemàtiques climàtiques, com els temes de biodiversitat (recuperació d'espècies, salvaguarda d'entorns naturals, turisme sostenible...) i que són més agradables que altres qüestions més complexes i que poden ser la porta d'entrada d'usuaris que no s'interessarien per temes més àrids o de major complexitat informativa.

Creu que estaria bé que aquest nou mitjà apostés per l'*slow journalism*?

En general, el periodisme ambiental i el periodisme lent fan bona parella, però sempre que s'adrecin a un públic molt especialitzat com seria el cas de *Quercus*, la revista degana d'informació ambiental a Espanya amb més de 40 anys d'història. Ara bé, en un mitjà digital no es poden fer peces massa peces llargues que potser en una revista consultable on line o en paper sí que hi tindrien cabuda.

Aquest tipus de reportatges més llargs crec que no funcionen tant en el dia a dia, quan es necessiten peces més curtes i que es puguin consumir amb menys temps. És un periodisme reposat que el veig més apropiat per al cap de setmana i per als dominicals.

Potser un mitjà digital també pot tenir aquest tipus de peces, però de manera més espaiada en el temps -un o dos a la setmana potser- i no en el dia a dia.

Fins a quin punt creu que seria important limitar la publicitat del mitjà a anunciants que siguin mediambientalment responsables i no contribueixin a la degradació del planeta?

Crec que està molt bé que hi hagi mitjans que mostrin públicament que hi ha anunciants que hi poden ser i altres que no. És un exercici de compromís i de transparència que cal aplaudir. És molt lloable que ho declarin i que ho difonguin.

En tot cas, per la seva experiència, quines haurien de ser les característiques diferencials d'aquest mitjà per tenir una certa garantia de viabilitat?

El cert és que la viabilitat dels mitjans independents és complicada perquè has de tenir col·laboradors que puguis pagar i assegurar-te una certa sostenibilitat en el temps, ja que els primers anys has de fer un gran esforç per fer-te un nom i que et reconeixin. Pots tenir alguns patrocinadors que et donin suport d'entrada, però has de buscar recursos per mantenir-te durant més temps.

Si vols ser un mitjà de qualitat, has de tenir continguts de qualitat. I això s'ha de pagar. Hi ha mitjans independents que tenen 20 o 30 col·laboradors i això et dona més visibilitat i més varietat de continguts. Però això té un preu i ho has de poder pagar.

A més, els anunciants són exigents i, si bé als inicis poden tenir més màniga ampla, ben aviat voldran resultats per saber si la seva inversió és rendible.

Annex III. Decàleg de recomanacions per a la comunicació del canvi climàtic



DECÁLOGO 2022 DE RECOMENDACIONES PARA LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL ACTUAL CONTEXTO DE TRANSICIÓN ECOLÓGICA

1. Promover la frecuencia, continuidad y transversalidad del cambio climático en la información, divulgación y entretenimiento

Establecer y potenciar las secciones fijas en los medios de comunicación a la vez que la transversalidad del cambio climático como referencia en otras secciones temáticas, vinculada especialmente a la economía, a la salud, a la alimentación y al sostenimiento de la biodiversidad.

2. Comunicar las causas, los impactos y especialmente las soluciones para favorecer una transición ecológica con perspectiva de futuro

Abordar la situación de emergencia climática poniendo énfasis en los beneficios y las oportunidades que conlleva la transición ecológica, presentando las medidas para combatir la crisis climática como un motor para el cambio social. Es importante comunicar los *tipping points*, el destino y la ruta de esta transición para transmitir esperanza en el futuro.

3. Propiciar un enfoque del problema desde el punto de vista de la transición ecológica justa e integradora

Para ello es necesario comunicar las condiciones ecosociales de los impactos, informando y favoreciendo el debate desde una perspectiva ética sobre los efectos del cambio climático en situaciones de desigualdad social, política, cultural y económica (acceso al agua, energía, salud, empleo, flujos migratorios, seguridad alimentaria, etcétera), teniendo también en cuenta tradiciones respetuosas con el medio ambiente.

4. Conectar el cambio climático con realidades cercanas en el espacio y en el tiempo enmarcadas en los estilos de vida para demostrar que este fenómeno no es futuro sino presente

Comunicar los beneficios de la transición en los estilos de vida de las personas mostrando las ventajas de: reducir el consumismo, evitar el transporte contaminante y sus impactos en la salud, potenciar visiones sobre el mundo rural frente al habitual urbanocentrismo, el valor estratégico de la ganadería y la agricultura ecológica y de la economía de proximidad, personalizando estos relatos con historias de vida reales.



5. Difundir las iniciativas emprendidas o lideradas por la ciudadanía

Teniendo en consideración que el marco prioritario de la información sobre el cambio climático es mayoritariamente político, existe una tendencia a informar de arriba a abajo, de los gobernantes o dirigentes, a los gobernados. Es necesario que los medios de comunicación visibilicen y favorezcan la difusión de iniciativas emprendidas o lideradas de abajo a arriba, para que la comunicación de las iniciativas ciudadanas, especialmente lideradas por los movimientos sociales protagonizadas por los jóvenes, aporten una nueva perspectiva ética. Conviene visibilizar los proyectos realizados en espacios de convergencia en los que se toman decisiones que favorecen la cogobernanza.

6. Defender un periodismo crítico e independiente

a. Defender las condiciones materiales y humanas que permiten la libertad en el periodismo ambiental y garantizar el compromiso de servicio público tanto de los medios de titularidad pública como los de titularidad privada.

b. Defender un periodismo comprometido con la veracidad de manera que la financiación comercial no interfiera en la práctica del periodismo, alejándose de los contenidos pagados por empresas contaminantes bajo prácticas como el *Greenwashing*.

c. Defender el cumplimiento del “Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales”¹, evitando así la publicidad y toda forma de promoción corporativa de empresas y productos que atenten contra la salud de los ecosistemas.

7. Comunicar y divulgar la investigación científica en torno al cambio climático

Comunicar los informes del Panel Intergubernamental de las Naciones Unidas del Cambio Climático (IPCC) que reclaman la urgencia en la adopción de medidas para combatir el cambio climático. Los científico@s deben ser la principal fuente de información científica. Los científico@s deben atender igualmente a todos los medios sea cual sea su cobertura (local, regional, nacional o internacional) y su carácter generalista o especializado.

Empleando diferentes formatos narrativos adaptados a las distintas audiencias se propone divulgar los proyectos científicos que se llevan a cabo, los descubrimientos y los resultados obtenidos, el consenso científico, la robustez de los Informes del IPCC, sus metodologías de evaluación y explicar con claridad el contenido de los mismos. De la misma manera, es necesario divulgar la notable investigación científica que se está generando en universidades y centros de investigación españoles, motivando así también a los/las investigadores/as a continuar su labor.

¹ Disponible [aquí](#).



8. Divulgar los conceptos y términos específicos necesarios para la comprensión del fenómeno

Es necesario difundir una serie de conceptos clave procedentes de disciplinas diversas que permitan a la ciudadanía la comprensión de la información relativa al cambio climático para favorecer la transición ecológica, como: “efecto invernadero”, “huella de carbono”, “huella ecológica”, “descarbonización”, “emisiones GEI”, “sostenibilidad”, “emisiones per cápita”, “biodiversidad”, “desarrollo sostenible”, “límites del planeta”, “*tipping points*” o “el principio de responsabilidades comunes pero diferenciadas”, entre otros, insistiendo especialmente en la gran diversidad de medidas de adaptación y en las soluciones.

9. Conectar el cambio climático con los fenómenos meteorológicos extremos (FME)

Aunque hay que evitar el alarmismo y el espectáculo climático en la información sobre episodios meteorológicos extremos, éstos suponen una oportunidad para explicar la diferencia entre los conceptos de “tiempo” y “clima”, y para incidir en que estos fenómenos extremos serán más frecuentes y virulentos a causa del cambio climático.

Conviene elaborar estudios de atribución en relación con la frecuencia histórica en la medición de esos valores cuando ocurren fenómenos meteorológicos extremos para mejorar la eficiencia de la comunicación cuando suceden e incidir en la importancia de las medidas de adaptación para prevenir los impactos de los FME.

10. Mejorar el tratamiento comunicacional del cambio climático

El trabajo con los expertos y profesionales apunta a las siguientes recomendaciones para la mejora de la comunicación del cambio climático y la transición ecológica:

- a) Renunciar a la falsa simetría: El abrumador consenso con el que la comunidad científica internacional avala la gravedad, las causas y las consecuencias del cambio climático exige a los medios de comunicación de la búsqueda de un falso equilibrio.
- b) Basándose en la certeza científica, desvelar el negacionismo en el discurso económico, el discurso político o en el publicitario, y alertar sobre el “derrotismo” como nueva forma de negacionismo.
- c) Desmentir las noticias falsas y los falsos truisms, dando la voz a los científicos en todos los soportes y medios de comunicación.
- d) Favorecer en todos los soportes aquellos géneros y formatos que permiten la contextualización y la profundización, como el reportaje, la crónica, etcétera.
- e) Que profesionales como los fotoperiodistas, reporteros gráficos, etc., contribuyan a enriquecer la aplicación de las recomendaciones del Decálogo.
- f) Evitar los intereses partidistas no basados en la ciencia en la comunicación del cambio climático.
- g) Incorporar la perspectiva de género y la visión del ecofeminismo.



- h) Ajustar el marco de la responsabilidad de manera que no se culpabilice a la ciudadanía y se dirija la demanda a las instancias que tienen el poder para efectuar cambios.

11. Innovar en la comunicación del cambio climático

Se procurará comunicar en distintos espacios (medios tradicionales, redes sociales, plataformas digitales, etcétera), y en los diversos géneros y formatos empleando estrategias y herramientas narrativas innovadoras (metaverso, gamificación, etcétera).

12. Fomentar la educomunicación del cambio climático

- a) Potenciar la función "formativa" que tiene los medios como instituciones de comunicación social (informar, formar y entretener).
- b) Tener en consideración a los profesionales de la educación ambiental como fuentes de información y mediadores en la comunicación.
- c) Fomentar la formación transversal de los profesionales de la comunicación en todas las redacciones y secciones temáticas.

Annex IV. Comptes de la Fundació Maldita.es

Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Empresa	01255 - FUNDACION MALDITA.ES CONTRA LA DE	Página	1
Fecha listado	Periodo	De Enero a Diciembre	15/09/2022
Observaciones			
2021			
1. Importe neto de la cifra de negocios		557.391,21	
705	PRESTACIONES DE SERVICIOS	557.291,21	
70500001	COLABORACIONES Y SERVICIOS	1.630,00	
70500002	FORMACION Y TALLERES NO IVA	1.888,30	
70500003	SERVICIOS INTRACOMUNITARIOS	522.283,92	
70500004	SERVICIOS EXPORTACIONES	11.278,06	
70500005	FORMACION Y TALLERES SI IVA	10.571,89	
70500006	CONFERENCIAS, PONENCIAS, CHARL	3.589,24	
70500008	ASESORAMIENTO Y SERVICIOS PROF	6.100,00	
4. Aprovisionamientos		-39.128,17	
607	TRABAJOS REALIZADOS POR OTRAS	-39.128,17	
60700000	TRABJ.REALIZADOS POR OTRAS ENT.	-39.128,17	
5. Otros ingresos de explotación		95.470,66	
740	SUBVENCIONES A LA ACTIVIDAD	44.746,95	
74000000	SUBVENCIONES A LA ACTIVIDAD	19.410,82	
74010001	DONACIONES ENTIDADES	25.336,13	
747	DONAC.LEG.TRANSFERIDOS EXCEDE	50.723,71	
74700101	DONACIONES PAYPAL	21.567,99	
74700102	DONACIONES STRIPE	29.155,72	
6. Gastos de personal		-133.584,53	
640	SUELDOS Y SALARIOS	-101.596,21	
64000000	SUELDOS Y SALARIOS	-101.212,88	
64000001	TEMPORAL NO TRIBUTA 111	-383,33	
642	SEGURIDAD SOCIAL A CARGO DE LA	-31.988,32	
64200000	SEG.SOCIAL A CARGO DE LA ENT.	-31.988,32	
7. Otros gastos de explotación		-63.442,47	
621	ARRENDAMIENTOS Y CÁNONES	-13.200,00	
62100001	ALQUILER LOCAL AV.MANZANARES	-13.200,00	
622	REPARACIONES Y CONSERVACIÓN	-1.026,25	
62200000	REPARACIONES Y CONSERVACIÓN	-1.026,25	
623	SERVICIOS PROFESIONALES INDEP.	-250,00	
62300001	SERVICIOS PROFESIONALES	-250,00	
625	PRIMAS DE SEGUROS	-694,08	
62500000	PRIMAS DE SEGUROS	-694,08	
626	SERVICIOS BANCARIOS Y SIMILARE	-2.063,12	
62600000	SERV.BANCARIOS Y SIMILARES	-2.063,12	
628	SUMINISTROS	-3.176,58	
62800001	ELECTRICIDAD	-3.176,58	
629	OTROS SERVICIOS	-41.720,50	

Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Empresa	01255 - FUNDACION MALDITA.ES CONTRA LA DE	Página	2
Fecha listado	Periodo	De Enero a Diciembre	15/09/2022
Observaciones			
2021			
62900001	PAPELERIA- OFICINA	-983,13	
62900002	INFORMATICA-WEB-HOSTING-MAIL	-2.153,78	
62900003	TELEFONO	-731,25	
62900004	GESTIONES NOTARIAS Y REGISTROS	-475,78	
62900005	PREVENCION RRLL	-330,00	
62900006	OTROS GASTOS DE OFICINA	-601,71	
62900007	PLATAFORMAS, APP, GESTOR REDE	-15.928,03	
62900008	DESPLAZAMIENTOS	-448,78	
62900009	ASESORAMIENTO Y CONS.PROYECT	-16.400,00	
62900010	ALQUJAMIENTO Y ALIMENTACION	-820,60	
62900011	LIMPIEZA OFICINA	-276,25	
62900012	MENSAJERIA Y CORREOS	-130,73	
634	ASESORIA DHA	-2.640,40	
63400000	AJUST. NEGAT. EN IMPOS. INDIR.	-1.331,96	
63400000	AJUST. NEGAT. EN IMPOS. INDIR.	-1.331,96	
A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		416.706,70	
16. Diferencias de Cambio		-1.160,89	
668	DIFERENCIAS NEGATIVAS DE CAMBI	-1.160,89	
66800000	DIF.NEGATIVAS DE CAMBIO	-1.160,89	
B) RESULTADO FINANCIERO		-1.160,89	
C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		415.545,81	
19. Impuestos sobre beneficios		-35.165,78	
630	IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS	-35.165,78	
63000000	IMPUESTO CORRIENTE	-35.165,78	
D) RESULTADO DEL EJERCICIO		380.380,03	