



EL SECR  
GUARDA UN  
CONEGUT CIENTÍFIC

EL NOU NOVIÓ  
DE LA SHAKIRA

EL SECR  
GUARDA  
NEGUT

EL JUGADOR  
QUE INTERESSA  
AL BARÇA

NEWS

LA DADA QUE POSA EN  
EVIDÈNCIA A UN FAMÓS POLÍTIC

EL NOU  
VÍRUS QUE  
AMENAÇA  
EL PLANETA

# CADA COP MÉS LLUNY

La informació de pagament crea una distància amb els consumidors de les notícies gratuïtes plenes de pescaclics

TEXT CARMEN ESCALES  
IL·LUSTRACIÓ ANNA FALCÓ

**En l'espai digital, la informació periodística conviu amb un mar de continguts que actuen d'imants per captar lectors i conquerir anunciants. Una munió de texts es carreguen les 5W i repeteixen paraules obeint les dictadures del SEO i omplint les notícies de titulars pescaclics. Distingir-se de tot això amb qualitat té un preu, que el lector que ho valora sap on trobar i paga. Cada cop, doncs, hi ha més distància entre la informació gratuïta i la de pagament per subscripció. Cada cop es consolida més una divisió entre dos grups de lectors: els ben informats i els altres.**

Han passat més de dos anys des del confinament provocat per la Covid-19 i el panorama de la indústria mediàtica a Catalunya, a l'estat i a molts altres llocs ha viscut un canvi important. Enmig de l'excepcionalitat de la pandèmia, amb la gran demanda d'informació que aquesta va provocar, molts mitjans de comunicació –tan tradicionals com nadius digitals– van decidir que era el moment d'introduir els models de subscripció dels quals ja feia temps que se'n parlava. El model de negoci ja no podia dependre d'una publicitat que no parava de caure. Calia fer un cop de timó.

Des de llavors, s'ha consolidat el model de pagament. A tot Espanya aviat s'arribarà al milió de subscriptors digitals. Ara bé, si fas pagar, has d'oferir un periodisme de qualitat. I mentre uns s'esforcen per oferir un producte digne d'una subscripció, altres segueixen apostant per una informació gratuïta que cada cop s'allunya més de les notícies, de les cròniques, dels reportatges i de les entrevistes que ofereix el periodisme de pagament.

En un món informatiu digital dividit entre continguts de pagament i de franc, les consignes del SEO i del pescaclics segueixen resistint i transformant la redacció periodística. “És la dictadura de la pàgina vista”, sentència Josep Carles Rius, president del

Consell de la Informació de Catalunya (CIC). “Ara, les notícies no s'escriuen per donar una notícia, juguen al suspens per mantenir el temps de lectura, i això a mi m'entristeix i em cabreja”, admet Xabier Arkotxa, periodista i exprofessor de Redacció periodística a la UAB. “Però la gent es cansa d'aquestes estratègies que, a més,

**“ELS ÚNICS QUE MANTENEN L'ESSÈNCIA DEL PERIODISME SÓN ALGUNS DIARIS QUE, SI ELS VOLS LLEGIR, HAS DE PAGAR”** XABIER ARKOTXA

fan un flac favor al periodisme i a la lectura”, afegeix. “Els únics que mantenen l'essència del que sempre s'ha considerat periodisme, explicar les coses de manera directa des del principi, són alguns diaris que, si els vols llegir, has de pagar, subscriure't-hi. La resta no ho respecta, i em sembla infumable”, afegeix.

La diferència, doncs, entre una informació ben construïda i la que té pescaclics és evident. “El pescaclics no només modifica la manera de titular, sinó també els mateixos continguts. El mitjà de comunicació ja no tria els continguts per la rellevància o

transcendència, sinó en funció de si actuen d'ham o no per a la possible audiència”, explica Rius.

Per tant, els mitjans que molts ciutadans consumeixen gratuïtament té efectes en el nivell d'informació que reben. “El pescaclics no és innocu. Perjudica la qualitat de la informació en la mesura en què contribueix a saturar les xarxes amb notícies banals, intranscendents, exagerades o directament distorsionades”, critica Rius. “No es ven contingut, es venen formes. El contingut no hi és, no hi ha matèria, està buit. I això passa més perquè els mitjans no els porten periodistes, formen part de grups d'inversors, fons voltors als quals l'únic que els interessa és el benefici. Perso-

**"SI ES TANQUEN ELS CONTINGUTS DE QUALITAT, PERDEN ELS CIUTADANS QUE NO PODEN PAGAR PER AQUESTS MITJANS"** Josep Carles Rius, CIC

nalment, m'alegro de ser ja fora del món laboral, perquè no ho hagués resistit”, declara Arkotxa, que precisa que “el periodisme, o ho és o no ho és”. “El periodisme és allò que interessa el lector i que ningú no li ho explica. Destapar coses que interessin, això és periodisme. I el pots fer amb una fusta, amb cera i punxó, amb una màquina d'escriure o amb un ordinador, però si no és així, no és periodisme”, assegura.

## CONFUSIÓ I TRECADISSA

Amb tot, no tots els mitjans digitals tenen un model de negoci basat en el clic a qualsevol preu. Alguns aposten per la qualitat, pel treball ben fet. Sobretot perquè són conscients del que està

passant en el panorama mediàtic en línia. el director de continguts de *La Mira*, Francesc Canosa, ho té clar. “L'únic que té el periodisme és la signatura, ens en fiem. I això s'ha dinamitat. Ara els qui fem periodisme anem dirigits a una minoria. I les grans audiències s'estan dinamitant amb partits de futbol i grans esdeveniments, la resta és un pica-pica, tot està molt fragmentat. Hi ha hagut una gran trecadissa”. I, a més, en la dimensió digital, reconeix que “el bon periodisme ha perdut vint anys amb els diaris en obert”. Ara, reconstruir el gerro trencat i retornar el prestigi a la professió costa molt, per les ferotges onades de sobreinformació a les xarxes.

Per fer-se veure, els mitjans més veterans també han pres les xarxes socials com a font i canal. Encara que, quan corren per les plataformes socials, les capçaleres es difuminen, com apunta Sílvia Berbís, codirectora del diari digital *Aguaita.cat*. “El maremànum és tan bèstia, que la gent no sap si la informació la publica Facebook, o d'on ve. Hi ha certa confusió en molts lectors quan es comparteixen continguts a les xarxes”, assegura.

Abans sentíem dir a les marques i als personatges que si no sortien als mitjans, no eren ningú. Avui, si no s'és viral, és com no ser-hi. “Els mitjans aspiren a tenir màxima difusió, però necessiten murs. És un contrasantit que només superen els mitjans que convencen una minoria de lectors que s'hi subscriuguin perquè la resta, els que no paguen, també ho puguin llegir, com han fet mitjans amb dimensions globals, com *The New York Times*. Però això és molt difícil”, considera el president del CIC.

A banda, Rius alerta d'un altre perill dels murs de pagament: “Són inevitables, si bé les barreres sempre tenen conseqüències. Es perd la pluralitat de fonts en la formació de l'opinió pública, que es divideix i es polaritza. Si es tanquen els continguts de

**"EL BON PERIODISME HA PERDUT VINT ANYS AMB ELS DIARIS EN OBERT"**

Francesc Canosa, *La Mira*

qualitat, perden els ciutadans que no poden pagar per aquests mitjans”. D'altra banda, sobre els mitjans assegura que “l'enfonsament de la publicitat convencional els ha fet més vulnerables i ha difuminat les fronteres tradicionals entre informació i publicitat”.

La nostra realitat, doncs, tal com exposa Canosa, és que ens trobem “en una dualitat molt gran, una realitat periodística fragmentada, entre pagar i no pagar. Aquest és el drama i l'oportunitat del periodisme”. I, com a bé escàs, el bon periodisme, el compara amb l'altre gran bé escàs que és l'aigua. “L'aigua de l'aixeta, si és potable, cap problema, si està emmetzinada, ens fa mal. I ara mateix tenim una invasió d'aigua intoxicada”, afirma



FAMÍLIA  
**TORRES**

Desde  1870

MÉS ENLLÀ DE LA SOSTENIBILITAT

## COMPARTIM EL NOSTRE LLEGAT I PASSIÓ PEL VI

Som cellerers i viticultors arrelats al Penedès des del segle XVI. Ens apassiona la cultura del vi i ens enamoren els seus paisatges. La nostra visió és un món en què celebrem la vida, cuidem la terra i transmetem el nostre llegat. A Mas La Plana, al cor del Penedès, t'expliquem la nostra història i el nostre compromís amb la viticultura regenerativa i la lluita contra el canvi climàtic. Creem experiències al voltant del vi i la gastronomia per a què tu també t'enamoris del vi, la seva cultura i els seus paisatges.



Reserva la teva experiència a:  
[www.torres.es](http://www.torres.es) / [reserves@torres.es](mailto:reserves@torres.es) / T. 93 817 73 30  
Finca El Maset s/n. - 08796 Pacs del Penedès (Barcelona)

Gaudeix també de la nostra  
cuina Km 0 al  
**Jardí Restaurant El Celleret**



Canosa, que introdueix una altra preocupant derivada de tot això: “Hi ha un esgotament brutal del que es diu *actualitat*, molta informació que s’ha convertit en placebo, en cantarella periodística, continguts als quals no se’ls fa punta. És com si no passés res. Tot és el mateix, i això porta a una relativització de tot de manera molt robòtica, poc humana”.

## LA DEONTOLOGIA, CLAU

Sílvia Martínez, responsable de Noves narratives i de Periodisme i Social Media a la UOC, explica que “l’obertura de la comunicació pública implica que ara el periodista té molta més competència per captar l’atenció de la gent i, per tant, molta més pressió a l’hora de desenvolupar la labor informativa, especialment qui treballa per a empreses privades que miren d’obtenir un retorn econòmic”. Per tant —continua—, “no solament cal informar, sinó també arribar a unes dades, unes mètriques. I per tant la informació es torna, encara més, un producte”.

Per això, segons aquesta docent, es justifica la incorporació de “tècniques pròpies d’ambits més relacionats amb la venda, com el SEO, que suposa fer servir i repetir paraules clau per tal de posicionar millor el contingut als cercadors”. Des de la UPF, Carles Pont, degà

**"EL PERIODISME GROC IMPRÈS JA HI ERA. ARA, LA DIFERÈNCIA ÉS QUE T'ASSALTA I ÉS DE FRANC"** Carles Pont, UPF

de la Facultat de Comunicació, puntualitza que “si el que es pretén és informar bé, l’estratègia SEO té un límit. Si canvio un titular perquè el SEO funcioni més bé, això m’afavoreix, mentre la notícia es continuï explicant per si sola, i no ho tergiversi. Ara bé, seria un gran error pensar només tenint en compte el SEO”. “Si el SEO condiciona un titular, deixa de ser periodisme. I els mitjans no poden ser subarrendats de les xarxes, supeditar-s’hi”, afegeix Canosa.

Preocupats per la sublimació dels algoritmes, facultats de Periodisme i Comunicació varen expressar, la tardor passada en un acte al Col·legi, el compromís per situar el Codi deontològic com a peça clau de la formació dels alumnes. “El periodisme honest i responsable és més necessari que mai, i el seu repte ètic és la lluita activa contra la desinformació i l’expansió de la mentida”, apunta Rius. Però amb això no n’hi ha prou. Segons Canosa, el

que convé és “sortir al carrer per explicar a directius d’empreses, bombers... com es fan les notícies. A les escoles, no pot ser que la societat ensenyi mates i no a consumir mitjans. Explicar la comunicació i el periodisme a les escoles permetrà formar les futures generacions perquè no prenguin gat per llebre”. “Als joves els hem d’educar ara. Si paguen HBO, el més probable és que paguin el periodisme. I aquesta és la cultura que hem de fomentar”, conclou.

Ara bé, tal com indica Pont, “tampoc no s’ha inventat la sopa d’all. El periodisme groc imprès ja hi era. Ara la diferència és que t’assalta i és de franc. La informació s’ha convertit en una comodat i el periodisme ha de tornar a posar-se en valor. En el pescalics es barreja el model de negoci amb la redacció periodística, i poca cosa hi podem fer des de les facultats. Podem donar totes les eines perquè els alumnes se sàpiguen desenvolupar en tots els formats i cadascú ho ha d’aplicar en el lloc on treballi”. Això tenint en ment sempre, diu, que “amb el Codi deontològic, l’estratègia informativa passa per davant del negoci dels mitjans”. Ç

