

Recuperar la confiança en les notícies, principal repte del periodisme en l'era de l'entreteniment

Un debat organitzat per NacióDigital en col·laboració amb la Fundació la Caixa aplega Eduardo Suárez, Mar Manrique i Roser Toll, moderats per Albert Salord



Albert Salord, Roser Toll, Mar Manrique i Eduardo Suárez al debat al Palau Macaya. | Adrià Costa

Està la gent informada o simplement entretinguda? La pregunta d'**Albert Salord**, professor d'Economia de la Comunicació a la UAB i director de l'àrea digital a **NacióDigital**, ha estat el punt de partida del debat sobre Periodisme a l'era de l'entreteniment, celebrat dins del cicle 4 reptes capitals, un projecte de **NacióDigital** en col·laboració amb la Fundació la Caixa. La taula rodona ha aplegat, a més de Salord, a **Eduardo Suárez**, director editorial de l'Institut Reuters per a l'Estudi del Periodisme de la Universitat d'Oxford i que ha fet la conferència inaugural de la jornada; **Roser Toll**, investigadora per al diari *The New York Times* i editora per a Univisión; i **Mar Manrique**, editora del newsletter Fleet Street.

[nointext]

La transformació que viuen els mitjans de comunicació, amb l'eclosió que experimenten els digitals, ha estat el nucli de l'encontre. Suárez ha reconegut que *The New Yorker* és, en aquests moments, un dels pocs mitjans escrits que segueix de manera sistemàtica. Mar Manrique (nascuda el 1998) s'ha referit a la "**dieta**" mediàtica dels joves i al canvi en les formes de consumir informació, molt evident en el sector de la generació Z, tot diferenciant el tipus de xarxa

en funció del tema d'interès. "Molt sovint ens anem al Twitter per saber què és el que està passant", ha dit.

V?deo: <https://www.youtube.com/watch?v=e0TADms9IL0>

Roser Toll ha al·ludit a la **manca de marcs de referències** clars en el pla informatiu per part dels més joves. "És una cosa que els adults hem de construir, com fem amb els primers passos de la lectura, perquè **l'algoritme no obeeix al servei públic**, ni als criteris de qualitat". I ha incidit en un dels aspectes essencials del debat: "No es tracta tant d'arribar a més gent, sinó de com recuperar la confiança en els mitjans".

Els lectors distingeixen entre els mitjans quan es tracta de **veracitat**? Ho ha plantejat Albert Salord. Dependrà del punt de partida, ha respost Mar Manrique. "Si no et mous de Tik-Tok..." L'editora de la newsletter Fleet Street s'ha referit a l'actitud passiva amb què molts joves reben la informació i ha incidit en què cal treballar "perquè l'usuari entengui que un mitjà està treballant per ell, i aquesta és una tasca molt difícil".

Sobre qui són els veritables líders d'opinió en un país, Eduardo Suárez ha explicat que cal **deixar de menystenir els qui no són periodistes** i fan informació. En molts casos, alguns que, periodistes o no, comencen en les xarxes després passen a intervenir en mitjans més convencionals. Un cas emblemàtic és Emilio Doménech, periodista que ha engegat *lawikly.com* que és un referent sobre la política nord-americana. En tot cas, Suárez ha insistit en què els mitjans requereixen disposar d'equips específics adreçats a les xarxes i a crear continguts en els diversos tipus de canals.

Salord ha comentat que els mitjans s'estan tornant literalment "bojos" per adaptar-se a cada nou format, que actualment es poden expressar en vídeos de 60 segons. És viable això? "És una manera de generar presència i generar comunitat", ha dit Mar Manrique, sempre situada en l'ala més entusiasta envers les possibilitats de cada format. "**S'ha de donar a cada format la importància que té**", ha dit. Però enfortint el perfil propi. Manrique ha destacat que un mitjà ha d'aportar un valor propi enfront la incidència que pugui tenir un *influencer* seguit massivament. "**Cal no distreure els periodistes**", ha advertit, aconsellant que "es tracta de conèixer molt bé l'audiència".

Sobre si s'ha d'estar present a tots els mitjans, Mar Manrique ha assenyalat que és important contemplar tots els formats com una oportunitat per accedir al lector. "La tecnologia és una gran **oportunitat que hem de saber utilitzar**" i s'ha posat com a exemple d'un usuari que només pot aturar-se a llegir articles llargs un dissabte al matí, i altres dies recorre a llegir un podcast o un newsletter més concisos i de qualitat.

I com es pot mantenir la tensió informativa?, ha plantejat Salord. Roser Toll ha apuntat a la tasca estratègica de l'editor: "**El periodista detecta la història i l'editor li dona el potencial** que ha de tenir amb una mirada més clara del recorregut de les històries". Toll ha deixat clar que les transformacions produïdes són formals, però la tasca de comunicar històries i continguts no ha canviat tant, és la tasca de sempre dels informadors. L'editor ha de marcar el ritme i donar els espais, ha dit.

Uns mitjans "segretats"?

Mar Manrique ha rebutjat la idea que els mitjans estiguin "**segrestats**" pels formats, sinó que aquests formats són els que et permeten ser més creatiu i faciliten generar targes de presentació. Manrique ha subratllat el seu "optimisme" davant el repte que suposen els nous canals.

[slideflaix]1779[/slideflaix]

Eduardo Suárez ha assegurat que "en aquest món, el mitjà ha de fer un contingut propi. Evidentment, tots els mitjans han d'informar sobre el discurs d'aquest matí de Vladímir Putin. Però això ho fan tots, cal decidir què vols fer amb aquest material". També ha destacat el paper de

l'editor com a molt rellevant, junt amb un altre element clau: el temps. El que implica decidir com gestionar-lo.

En relació a quines són les mètriques clau per cadascun ells, Suárez ha explicat com l'Institut Reuters cada cop fa més continguts i la mètrica fonamental per ells són els seus butlletins i veure com van creixent. Les seves **newsletters** són importants, el mitjà que té més visites. Ha destacat l'atenció prioritària que es dona a Twitter i com estan penetrant amb força a Instagram.

Mar Manrique ha remarcat que una **mètrica** important per ella, que elabora una newsletter, són els **comentaris rebuts**, que són un termòmetre per valorar la incidència de la informació. Per Roser Toll, la mètrica determinant és el **temps de lectura**, que indica com poques altres dades l'interès que desperta un contingut en el lector. En una cosa han coincidit tots i qui ho ha expressat Eduardo Suárez: "Cada vegada hi ha més altaveus i cal aprofitar-los".

En l'inici de l'acte, **Marc Basté**, editor de **Nació Digital** i president del Grup d'Edicions de Premsa Local, ha obert la jornada i s'ha referit al Nació que s'està construint i que espera convertir-se en "**referent mediàtic de la Catalunya postprocés**". Ha explicat que vol liderar un projecte sensible a l'evolució d'interessos i continguts que s'està detectant en el públic lector. Un projecte que ha d'enfortir el vincle amb un sector jove, universitari, professional i modern. Des d'una visió "catalanista, internacionalista, conscient de les arrels i preocupada pel futur del planeta", còmode amb un "sentiment transversal de país" i que treballi per "**recuperar la confiança en les notícies**" i enfortir la consolidació de comunitats, especialment les locals.