

Eduardo Suárez: «Els mitjans hem de repensar com ens dirigim a les audiències»

El periodista i director editorial de l'Institut Reuters desgrana les claus del consum global d'informació en la jornada organitzada per NacióDigital, i recomana adaptar-se al "cansament" que genera la política



Eduardo Suárez, en la jornada de NacióDigital | Adrià Costa

La jornada sobre periodisme i entreteniment organitzada aquest dimecres per **NacióDigital**, emmarcada dins del cicle **4 reptes capitals** i celebrada al Caixafòrum Macaya de la **Fundació La Caixa**, ha comptat com a element central amb la intervenció d'**Eduardo Suárez** per desgranar el moment que viuen els mitjans. El periodista, director editorial de l'**Institut Reuters**, ha insistit que les empreses periodístiques han de "repensar" com "dirigir-se" a les audiències en un moment en què, com apuntala l'informe anual de l'organisme que lidera, les notícies generen rebuig en part de la ciutadania. Suárez també ha recomanat "explicar la política" sense que els polítics l'expliquin en el lloc dels periodistes, perquè la gent -ha diagnosticat- està "**cansada**" de la "**política buida**". "No tornarem als anys noranta", ha insistit, [noientext]

La intervenció de Suárez s'ha estructurat al voltant de l'estudi elaborat per l'Institut Reuters sobre el consum d'informació a nivell global. S'hi observa una caiguda "a plom" dels **mitjans impresos** i una davallada més moderada de la televisió convencional. Un dels segments que més creix és el de la població que no vol o, directament "prefereix evitar les notícies". A Espanya, un dels ascens més notables és el dels telèfons mòbils com a dispositius per accedir a la informació. "Hem de

recordar això molt sovint: en moltes redaccions encara es dissenya pensant en les portades, en portades web, i qui ens llegirà ho fa en una pantalla petita", ha ressaltat el periodista, que va fundar Politibot i també va formar part de l'equip fundacional del diari *El Español*.

V?deo: <https://www.youtube.com/watch?v=e0TADms9ILO>

L'interès per les notícies, en tot cas, ha caigut fins a 30 punts entre el 2015 i el 2022. Fa set anys, la política estatal estava en plena ebullició, no només per l'auge del procés sinó també per la irrupció de nous partits -**Podem, Ciutadans**- i l'abdicació del rei Joan Carles I. El 35% dels enquestats diuen que esquiven ara les notícies perquè hi ha massa política o massa informació del coronavirus -la projecció es va fer en l'última gran onada de la pandèmia-, perquè estan "esbiaixades" o bé perquè els "abaixen l'ànim". Els joves, a banda, diuen de manera més pronunciada que altres col·lectius que no "comprenen" el continguts. "Com si entressin en una novel·la a meitat de la trama", ha indicat Suárez. La percepció de la **independència dels mitjans** també ha decaigut.

Pel que fa al pagament dels continguts, el percentatge a Espanya és baix, del 12%. Un percentatge que pràcticament no es pot comparar amb el que hi ha als països nòrdics, on la xifra supera el 40% en el cas de **Suècia**. El periodista ha posat de manifest que les subscripcions a serveis digitals ja formen part del paisatge diari, com demostren les plataformes d'*streaming*. A Espanya hi ha més subscriptors joves a mitjans que en altres països, tot i que continuen sent una **minoria**. A les notícies, en tot cas, s'hi arriba a través de les "portes laterals", és a dir, xarxes socials, correu electrònic i notificacions al mòbil. "Són més **importants pel consum** que l'accés a les webs o apps", ha indicat.

[slideflaix]1779[/slideflaix]

En els joves, hi ha una "enorme diferència" entre els nadius digitals -25-35 anys- i els que encara són més joves. "No és que no hagin conegut un món analògic, és que no han conegut el món sense xarxes socials", ha apuntat Suárez. Aquests són els que estan més "desenganxats" dels accessos directes. **Facebook** és la xarxa que més es fa servir, tot i que hi ha una "decadència lenta" derivada del consum d'altres plataformes que fan servir els més joves. Un tret distintiu d'Espanya és el **WhatsApp**, que es fa servir de manera rellevant a l'hora d'informar-se. La xarxa que creix a un ritme més accelerat és **TikTok**, que ha tingut influència electoral al **Perú** i a **Colòmbia**.